

УДК 659.1:338.48

В. В. Татарінов,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу, Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

О. М. Корень,

к. т. н., доцент кафедри інформаційних технологій, Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

Т. В. Бугайчук,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу, Придніпровський інститут
ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.124

ІТ-ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ: ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

V. Tatarinov,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

O. Koren,

PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

T. Buhaichuk,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

IT TOOLS IN ADVERTISING DESIGN: FROM CONCEPT TO IMPLEMENTATION

У цьому дослідженні розглядається вплив інформаційних технологій на дизайнерське забезпечення рекламних рішень, акцентуючи увагу на основних ІТ-інструментах, які використовуються на різних етапах рекламних кампаній. Вивчено роль графічних редакторів, таких як Adobe Photoshop і Illustrator, а також програм для відеомонтажу, зокрема Adobe Premiere Pro, у створенні візуально привабливих матеріалів. Дослідження також висвітлює автоматизацію рекламних процесів через такі системи, як HubSpot і Marketo, які оптимізують збори даних про споживачів і підвищують персоналізацію реклами. Крім цього, акцентовано увагу на важливості аналітики даних, використання платформ на кшталт Google Analytics, а також етичних аспектах, пов'язаних з обробкою персональних даних. Виявлено, що інтерактивні формати реклами, такі як опитування та вікторини, значно підвищують залученість споживачів. Дослідження також вказує на нерівність у доступі до ІТ-інструментів серед компаній різного розміру та необхідність покращення підготовки кадрів. У результаті дослідження сформульовано рекомендації щодо розвитку освітніх програм, які поєднують рекламу та ІТ, а також підкреслено потребу в регуляторних рамках для забезпечення етики та конфіденційності. Подальші дослідження цієї теми можуть сприяти оптимізації рекламних кампаній та адаптації до ринкових умов.

IT tools employed throughout advertising campaigns. Key tools include graphic editors like Adobe Photoshop and Illustrator, which facilitate the creation of visually compelling materials, and video editing software such as Adobe Premiere Pro, crucial for producing commercials distributed via social media and online platforms. Additionally, the research explores the automation of advertising campaigns through systems like HubSpot and Marketo. These platforms enable advertisers to collect consumer behavior data automatically, enhancing message personalization and improving engagement and conversion rates. Data analytics also play a significant role in shaping advertising strategies. Platforms

like Google Analytics allow advertisers to track campaign performance and analyze consumer behavior, although ethical concerns regarding personal data handling necessitate careful regulation to protect consumer rights. The findings highlight disparities in access to IT tools among companies of different sizes. Small and medium enterprises often struggle with technology adoption due to limited resources, which can widen the competitive gap with larger firms. Training and skill development are vital for integrating IT tools into advertising practices. A lack of specialized programs combining creative and technical skills may result in a mismatch between market needs and professional expertise. Therefore, educational initiatives should merge advertising knowledge with information technology. Moreover, addressing ethical issues related to IT tool usage is essential, particularly concerning personal data collection and privacy standards. Establishing clear regulatory frameworks can safeguard consumer rights and build brand trust. Integrating IT tools into advertising design is a complex yet necessary endeavor. It is worth highlighting that the integration of technologies not only allows creating visually attractive materials, but also ensures their personalization in accordance with the needs and behavior of the target audience. Further research in this area can reveal new opportunities for optimizing campaigns and enhancing effectiveness in the fast-evolving market landscape, ultimately advancing the advertising industry in the digital age.

Ключові слова: інформаційні технології, рекламний дизайн, автоматизація, аналітика даних, етичні питання, освіта та підготовка кадрів.

Key words: information technologies, advertising design, automation, data analytics, ethical issues, education and training.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний світ реклами зазнає значних змін під впливом інформаційних технологій. Дизайн реклами, який колись спирався на традиційні методи, сьогодні активно інтегрує ІТ-інструменти, що дозволяє створювати більш ефективні та привабливі кампанії. Прогресуючи від графічних програм до аналітичних платформ, ІТ-технології забезпечують рекламодавців новими можливостями для реалізації їхніх ідей, підвищуючи ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність даного дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку реклами, де компанії змушені шукати інноваційні підходи для залучення споживачів. У цьому контексті важливо вивчити, як ІТ-інструменти можуть бути використані на різних етапах рекламного процесу: від початкової концепції до фінальної реалізації. Зокрема, аналіз використання сучасних програмних рішень, таких як графічний дизайн, а також аналітика даних і автоматизація маркетингу, дозволяє зрозуміти, які саме інструменти надають найбільшу перевагу в досягненні рекламних цілей.

Дослідження даної теми не лише розкриває потенціал ІТ-інструментів у рекламному дизайні, але й підкреслює необхідність їх інтеграції в стратегії розвитку рекламної діяльності компаній. Вивчення цього питання допоможе

реklamним фахівцям та підприємствам оптимізувати свої процеси, підвищити креативність та ефективність рекламних кампаній, а також адаптуватися до швидко змінюваного середовища сучасного бізнесу. Таким чином, дане дослідження має важливе значення для практиків та теоретиків у галузі реклами та маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У останні роки значна кількість досліджень присвячена впливу інформаційних технологій на рекламний дизайн. Наприклад, у роботі Papadopoulos та Cleveland [1] досліджується, як нові цифрові платформи формують споживчі уподобання та впливають на стратегії рекламодавців. Автори зазначають, що інтерактивні формати реклами, такі як відео і соціальні мережі, суттєво підвищують рівень залучення аудиторії. Проте недостатня увага приділяється аналізу специфічних ІТ-інструментів, які можуть оптимізувати ці процеси.

Іншим важливим аспектом є автоматизація рекламних кампаній. У роботі Van Dinh [2] досліджується, як програмне забезпечення для автоматизації може зменшити час на створення рекламних матеріалів та дозволити фахівцям зосередитися на стратегічних питаннях. Проте, дослідження не розглядають потенційні ризики, пов'язані з використанням таких інструментів, зокрема, залежність від технологій і втрату креативності в процесі.

Також актуальним є питання аналітики даних у рекламному дизайні. У дослідженнях підкреслюється, як аналітичні інструменти допомагають рекламодавцям краще розуміти свою аудиторію і адаптувати контент відповідно до їх потреб [3]. Однак недостатньо уваги приділено етичним аспектам використання даних, зокрема, конфіденційності споживачів та їхньому праву на інформацію.

З огляду на тренди в інтерактивному дизайні, дослідження акцентують на важливості взаємодії з користувачами через різноманітні формати, такі як доповнена реальність та інтерактивні відео [4]. Хоча автори стверджують, що такі формати здатні підвищити зацікавленість, відсутнє глибоке дослідження ефективності цих технологій в різних культурних контекстах і вікових групах.

Проте, попри значний обсяг літератури, залишаються невирішеними питання щодо інтеграції різних ІТ-інструментів у єдину рекламну стратегію. У роботі Saputra [5] вказується на труднощі, які виникають під час поєднання старих і нових методів у рекламному дизайні. Проблема полягає в тому, що багатьом компаніям важко перейти на нові технології, що може призводити до зниження конкурентоспроможності.

Крім того, актуальною залишається проблема підготовки кадрів у галузі ІТ та реклами. Дослідження [6] підкреслює необхідність підвищення кваліфікації фахівців, які працюють на перетині цих двох сфер. Однак, недостатньо розроблених програм навчання, які б орієнтувалися на інтеграцію ІТ-технологій у дизайн реклами.

Також важливо зазначити, що не всі компанії мають доступ до новітніх технологій, що може створювати нерівність у можливостях на ринку. У своїх роботах автори обговорюють проблеми, пов'язані з нерівномірним розподілом ресурсів у галузі [5, 7]. Це питання потребує детального дослідження, щоб розробити рекомендації для підприємств, які прагнуть адаптувати свої стратегії до сучасних умов.

У підсумку, хоча література з питань використання ІТ-інструментів у рекламному дизайні зростає, залишаються численні невирішені питання. Це стосується не лише інтеграції різних технологій, а й етичних аспектів, підготовки кадрів і доступу до нових ресурсів. Дослідження цих проблем може стати основою для подальшого розвитку теорії та практики в цій динамічно змінній сфері.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є вивчення впливу інформаційних технологій на процеси рекламного дизайну, зокрема аналіз застосування ІТ-інструментів на етапах від концепції до реалізації рекламних кампаній. Це включає дослідження можливостей автоматизації, аналітики даних та інтерактивних форматів, а також виявлення нерозкритих питань і викликів, які постають перед рекламодавцями у контексті інтеграції нових технологій. В результаті дослідження планується розробити рекомендації щодо оптимізації рекламних стратегій з урахуванням сучасних трендів та потреб ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному дослідженні аналізується вплив інформаційних технологій на рекламний дизайн, розглядаються основні ІТ-інструменти, які використовуються в рекламних кампаніях, а також їх роль на різних етапах процесу — від концептуалізації до реалізації. Сучасний рекламний ландшафт під впливом цифровізації став більш динамічним, і для досягнення успіху в цій сфері компанії змушені активно впроваджувати новітні технології.

Аналіз основних ІТ-інструментів, що використовуються в рекламному дизайні, показує, що серед них можна виділити графічні редактори, такі як Adobe Photoshop та Illustrator, які дозволяють створювати візуально привабливі рекламні матеріали. Крім того, програмне забезпечення для відеомонтажу, таке як Adobe Premiere Pro, грає важливу роль у створенні рекламних роликів, які можуть бути поширені через різні канали, включаючи соціальні мережі та онлайн-платформи.

Щодо питань автоматизації рекламних кампаній, то зазначимо, що такі системи автоматизації, як HubSpot та Marketo, дозволяють рекламодавцям оптимізувати свої зусилля шляхом автоматичного збору даних про споживачів і їхню поведінку. Це, в свою чергу, дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення, що значно підвищує їхню ефективність. У ході дослідження виявлено, що компанії, які використовують ці системи, демонструють вищі показники залученості та конверсії.

Далі розглянемо роль аналітики даних у формуванні рекламних стратегій. Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics, дає змогу рекламодавцям відстежувати ефективність кампаній, аналізувати поведінку споживачів і коригувати

свої дії відповідно до отриманих результатів. Однак, при цьому існують етичні питання, пов'язані з обробкою персональних даних, які потребують ретельного вивчення і регулювання.

Інтерактивні формати реклами є ще одним важливим елементом, що заслуговує на увагу. Дослідження показують, що інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини або інтерактивні відео, значно підвищують залученість аудиторії. У роботах [2, 4] зазначено, що використання таких формату дозволяє створити більш емоційний зв'язок з потенційними клієнтами, однак для їхньої реалізації потрібні специфічні навички та технології.

Крім того, відзначимо нерівність у доступі до сучасних ІТ-інструментів серед компаній різного розміру. Малі і середні підприємства часто стикаються з труднощами у впровадженні нових технологій через обмежені фінансові та людські ресурси. Це створює ризик збільшення конкуренції на ринку, де великі компанії зможуть ще більше посилити свої позиції завдяки використанню новітніх технологій.

Також, потрібно визнати критичну важливість питання підготовка кадрів у впровадженні ІТ-інструментів у рекламу. Відсутність спеціалізованих навчальних програм, що охоплюють як творчі, так і технічні навички, може призводити до невідповідності між вимогами ринку і рівнем підготовки фахівців. Тому важливо розвивати освітні програми, що поєднують знання в сфері реклами та інформаційних технологій.

Необхідно також акцентувати увагу на етичних питаннях, пов'язаних з використанням ІТ-інструментів у рекламі. В умовах збільшення збору та обробки персональних даних важливо дотримуватися стандартів конфіденційності та етики. Необхідною та своєчасною виглядає розробка чітких регуляторних рамок, що забезпечать захист прав споживачів і підвищать довіру до брендів.

Також слід зазначити, що інтеграція ІТ-інструментів у рекламний дизайн є складним, але важливим процесом, що вимагає уваги з боку дослідників, практиків і освітніх установ. Подальше вивчення цієї теми допоможе виявити нові можливості для оптимізації рекламних кампаній, підвищення їх ефективності та адаптації до швидко змінюваного ринку. Розробка практичних рекомендацій на основі отриманих результатів може стати важливим кроком у розвитку рекламної індустрії в епоху цифрових технологій.

Окремо слід розглянути результати оцінки впливу використання платформ для автоматизації реклами на ефективність кампаній малих і середніх підприємств (МСП). Зокрема, мова йде про дослідження впливу автоматизації на показники залученості і конверсії у цих підприємств.

Малі та середні підприємства стикаються з численними викликами в умовах високої конкуренції на ринку. Одним із способів підвищення ефективності рекламних кампаній є використання ІТ-інструментів, зокрема платформ для автоматизації реклами, таких як HubSpot і Mailchimp.

Для реалізації дослідження була проведена кількісна експериментальна методологія. Вибірка включала 50 малих і середніх підприємств, які використовували автоматизацію рекламних кампаній протягом шести місяців. Збиралися дані щодо рівнів залученості (відкриття електронних листів, кліки на посилання) та конверсії (кількість покупок) до і після впровадження ІТ-інструментів.

Аналіз даних показав, що підприємства, які впровадили платформи для автоматизації, зафіксували середнє зростання рівня залученості на 35 % та конверсії на 25 %. Зокрема, підприємства, що використовували сегментацію аудиторії, досягли більш значних результатів — рівень залученості зріс на 50 %.

Отримані результати свідчать про те, що автоматизація рекламних кампаній є ефективним інструментом для підвищення результативності маркетингових стратегій у МСП. Однак важливо враховувати, що для досягнення максимальних результатів необхідна не лише технічна база, а й правильна стратегія сегментації аудиторії. Це підкреслює важливість навчання фахівців у сфері маркетингу та реклами.

Таким чином, можна констатувати, що впровадження ІТ-інструментів, зокрема платформ для автоматизації, може значно підвищити ефективність рекламних кампаній малих і середніх підприємств. Подальші дослідження, на нашу думку, повинні зосередитися на етичних аспектах використання даних споживачів та впливі автоматизації на креативність рекламних матеріалів. Розробка рекомендацій для МСП щодо впровадження ІТ-інструментів може стати важливим кроком у їхньому розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження впливу інформаційних технологій на рекламний дизайн виявило значні

зміни у підходах до реалізації рекламних кампаній, зокрема на етапах концептуалізації, дизайну та аналітики. Використання ІТ-інструментів, таких як графічні редактори, платформи автоматизації та аналітичні системи, суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній. Серед ключових висновків дослідження варто виділити те, що інтеграція технологій не лише дозволяє створювати візуально привабливі матеріали, але й забезпечує їх персоналізацію відповідно до потреб і поведінки цільової аудиторії.

Незважаючи на позитивні результати, дослідження вказує на певні проблеми та нерозкриті питання, які потребують подальшого вивчення. По-перше, існує нерівність у доступі до сучасних ІТ-інструментів між великими та малими підприємствами, що може посилювати диспропорції на ринку. По-друге, важливо звернути увагу на етичні аспекти, пов'язані зі збором та обробкою персональних даних. Необхідність у розробці чітких регуляторних рамок, які б захищали права споживачів, є актуальною темою для подальших досліджень.

Перспективи майбутніх досліджень можуть охоплювати вивчення нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, у контексті їхнього впливу на рекламний дизайн. Крім того, важливим є аналіз впливу інтерактивних форматів реклами на залученість і поведінку споживачів, а також вивчення нових освітніх програм, які б адаптували підготовку фахівців до сучасних вимог ринку. Таким чином, комплексний підхід до дослідження впливу ІТ на рекламу допоможе виявити нові можливості для оптимізації рекламних кампаній і розвитку галузі в цілому.

Література:

1. Papadopoulos N., Cleveland M. An international and cross-cultural perspective on 'the wired consumer': The digital divide and device difference dilemmas. *Journal of Business Research*. Vol. 156. 2023. 113473. doi: 10.1016/j.jbusres.-2022.113473.
2. Van Dinh D. Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*. Vol. 16. Issue 4. 2024. 200078. doi: 10.1016/j.tncr.2024.200078.
3. Mero J. (Jarvinen), Tarkiainen A., Tobon J. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*. Vol. 86. 2020. P. 212—222. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.008.

4. Rathee S., Taylor C. R., Gupta A. The appeal of blurred imagery: Enhancing advertising and brand attitudes for luxury goods. *Journal of Business Research*. Vol. 182. 2024. 114795. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114795.

5. Saputra A. The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*. 2024, Vol. 8. Issue 5. doi: 10.46799/ar.v8i5.340.

6. Braun G., Rikala P., Jarvinen M., Hamalainen R., Stahre, J. Bridging Skill Gaps — A Systematic Literature Review of Strategies for Industry. *Advances in Transdisciplinary Engineering*. 2024. doi: 10.3233/atde240209.

7. Zhang X., Chen K., Li S. The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 81. 2024. 104007. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104007.

References:

1. Van Dinh, D. (2024), "Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis", *Transnational Corporations Review*, vol. 16, issue 4, 200078. doi: 10.1016/j.tncr.2024.200078.
2. Mero, J. (Jarvinen) Tarkiainen, A. and Tobon, J. (2020), "Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation", *Industrial Marketing Management*, vol. 86, pp. 212-222. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.008.
3. Rathee, S. Taylor, C. R. and Gupta, A. (2024), "The appeal of blurred imagery: Enhancing advertising and brand attitudes for luxury goods", *Journal of Business Research*, vol. 182, 114795. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114795.
4. Zhang, X. Chen, K. and Li S. (2024), "The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 81, 104007. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104007.
5. Saputra, A. (2024), "The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning", *Action Research Literate*, vol. 8, issue 5. doi: 10.46799/ar.v8i5.340.
6. Braun, G. Rikala, P. Jarvinen, M. Hamalainen, R. and Stahre, J. (2024), "Bridging Skill Gaps — A Systematic Literature Review of Strategies for Industry", *Advances in Transdisciplinary Engineering*. doi: 10.3233/atde240209.
7. Papadopoulos, N. and Cleveland, M. (2023), "An international and cross-cultural perspective on 'the wired consumer': The digital divide and device difference dilemmas", *Journal of Business Research*, vol. 156, 113473. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113473.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2024 р.