МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Гуманітарні та соціальні науки: сучасні тренди й виклики

Випуск 2 (49), 2025

Київ
2025

СУЧАСНІ МЕДІА Й ЖУРНАЛІСТИКА:
ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Андрій БАРЙОЛО
Особливості цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ "Компанія Новелла" 59

Євгенія БІРЮКОВА
Концепція та дизайн-макет журналу про фотографію "Фокус на..." 65

Дмитро БОНДАРЕНКО
Цифрова етика в епоху клікбейту та фейкових новин 73

Олександра ГУБАРЬ
Дизайн, жанрова система, структура та тематика журналів про подорожі: український і закордонний досвід 79

Кіра ГРОЗА
Особливості жанрової системи та дизайн-макетів сучасних українських ("Дніпро", "Легіт") і зарубіжних ("Typehouse", "Thimble") журналів 84

Ірина ІВАНЮК
Концепція та дизайн-макет туристичного журналу "Вільний Київ" 89

Сніжана КИЧМА
Концепція та дизайн-макет кіножурналу "25-й кадр" 96

Діана КОЛІСНИК
Контент, жанри, дизайн українських ("Burda Україна", "Marie Claire Ukraine") і зарубіжних ("Vogue", "Harper's Bazaar") жіночих журналів про моду: порівняльний аспект 102

Роман КУЛІКОВ
Сучасні українські і зарубіжні мультиплікаційні журнали: порівняльний аспект: "Netflix family magazine", "Animation magazine", "Колобочок", "Розумашки" 106

Маргарита ЛИКОВА
Трансформації комунікативних процесів у контексті державного управління інформаційною сферою 112

Олександр ЛИСЕНКО
Місце медіа в системі державної інформаційної політики в Україні 114

Вероніка ЛИТВИНОВА
Наукові підходи до визначення поняття "медіакомунікації" 118

Руслана ЛИТОВКА
Сучасні закордонні та українські журнали про автомобілі: порівняльний аспект 121

Анна МАЛЬЧЕВСЬКА
Концепція та дизайн-макет журналу "Про футбол" 126

Андрій БАРЙОЛО
здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури
за спеціальністю "Журналістика", МАУП

Науковий керівник:
***Олександр ХОЛОД**, доктор філологічних наук,*
професор кафедри політології та журналістики МАУП

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У ВІДДІЛІ МАРКЕТИНГУ ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА"

Вступ

Трансформація бізнес-середовища під впливом цифровізації спричинила радикальні зміни у способах взаємодії компаній із цільовими аудиторіями. Організації, що працюють у сфері дистрибуції високотехнологічного обладнання, зіткнулися з необхідністю переосмислення традиційних маркетингових підходів. Проблема ефективного використання цифрових медіаканалів набуває критичного значення для підтримки конкурентоспроможності на ринку [5].

Актуальність вивчення проблеми. Л. М. Благомир наголошує на формуванні цифрових бізнес-екосистем як специфічної форми координації господарської діяльності, що потребує нових підходів до організації комунікаційних процесів [1]. Л. А. Дроздик досліджує класичні моделі масової комунікації та їхню адаптацію до цифрових реалій [2]. О. Кузьмак аналізує маркетингову комунікаційну політику як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства [4]. Недостатньо вивченими залишаються питання оптимізації медіакомунікацій у відділах маркетингу вітчизняних дистриб'юторських компаній, що працюють із міжнародними брендами технологічного обладнання.

Мета дослідження полягає у виявленні специфічних рис цифрової медіакомунікації у маркетинговій діяльності ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА" як офіційного дистриб'ютора продукції Wacom в Україні.

Методи й методика дослідження

Методологічну основу роботи становить комплексний підхід, що поєднує теоретичні та емпіричні методи дослідження. Застосовано метод контент-аналізу для систематизованого вивчення публікацій у соціальних мережах компанії, зокрема офіційного Instagram-акаунту Wacom Ukraine та корпоративного веб-сайту Novella. Метод спостереження дав змогу відстежити динаміку взаємодії бренду з аудиторією протягом тривалого періоду, визначити типологію контенту та частотність публікацій.

Для збору первинних даних використано метод аналізу документів, що включав опрацювання інформації про організаційну структуру та види економічної діяльності компанії, вивчення комунікаційних матеріалів у цифровому просторі [11]. Порівняльний аналіз застосовувався для зіставлення медіакомунікаційних практик досліджуваної організації з галузевими стандартами та діяльністю провідних дистриб'юторів IT-обладнання на українському ринку. Синтез отриманих результатів дозволив сформувати цілісне уявлення про стан цифрових комунікацій у відділі маркетингу ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА", виявити сильні сторони та проблемні зони у медіастратегії підприємства, а також окреслити перспективи подальшого розвитку комунікаційної діяльності. Отримані результати узгоджуються з сучасними підходами до трактування цифрового маркетингу як елемента маркетингових комунікацій [8].

Результати дослідження

Аналіз цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА" виявив, що підприємство використовує двоканальну стратегію присутності в онлайн-просторі. Основним інструментом взаємодії з кінцевими споживачами виступає офіційний Instagram-акаунт @wacomukraine, тоді як корпоративний веб-сайт novella.com.ua орієнтований переважно на обслуговування потреб бізнес-клієнтів та оптових партнерів [3]. Платформа Instagram демонструє активну присутність бренду з понад 1600 підписників та приблизно 162 публікаціями, що свідчить про системність комунікаційних зусиль маркетингового підрозділу [12].

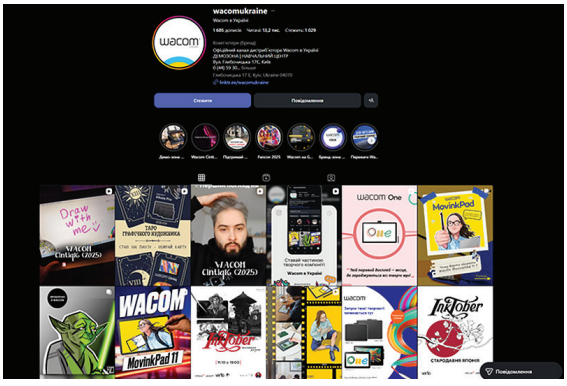


Рис. 1. **Instagram сторінка компанії ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА"**

Візуальна ідентичність профілю у соціальній мережі побудована навколо фірмового стилю міжнародного бренду Wacom. Логотип з характерною синьо-жовтою кольоровою палітрою забезпечує миттєву впізнаваність серед цільової аудиторії професійних дизайнерів, ілюстраторів та цифрових художників. Оформлення хайлайтів відображає ключові категорії контенту: огляди продукції різних серій, творчі роботи користувачів, освітні матеріали та промоційні пропозиції.

Контентна стратегія акаунту характеризується тематичною різноманітністю. Публікації охоплюють демонстрацію технічних можливостей графічних планшетів серій Wacom One, Intuos Pro, Cintiq та Movink, детальні огляди функціональних особливостей окремих моделей, порівняльні характеристики обладнання для різних сфер застосування. Значну частину контенту складають матеріали з представленням творчих проєктів українських митців, які використовують продукцію бренду у професійній діяльності, що формує емоційний зв'язок з аудиторією через демонстрацію реальних кейсів успішного застосування технологій.

Форматне різноманіття публікацій включає статичні зображення продукції на нейтральному тлі, динамічні відео з процесом створення цифрового мистецтва, карусельні пости з покроковими інструкціями налаштування обладнання. Освітній контент пояснює технічні нюанси роботи з різними моделями планшетів, надає рекомендації щодо вибору пера відповідної чутливості для конкретних творчих завдань, роз'яснює переваги технології EMR порівняно з альтернативними рішеннями на ринку графічних планшетів [6].

Промоційна складова комунікаційної стратегії реалізується через регулярне інформування аудиторії про сезонні розпродажі, спеціальні цінові пропозиції на окремі моделі обладнання, акційні умови для освітніх закладів та креативних студій. Тексти публікацій містять заклики до дії з вказівкою прямих посилань на корпоративний веб-сайт або контактних даних для оформлення замовлення, що скорочує шлях споживача від ознайомлення з продуктом до здійснення покупки.

Інтерактивна взаємодія з підписниками відбувається через відповіді на коментарі під публікаціями, де представники маркетингового відділу надають консультації з технічних питань експлуатації обладнання, роз'яснюють умови гарантійного обслуговування, рекомендують оптимальні моделі планшетів залежно від специфіки творчих завдань користувачів. Формат Stories використовується для оперативного анонсування новинок асортименту, трансляції подій з участю бренду, проведення опитувань серед аудиторії щодо уподобань у функціональних характеристиках майбутніх моделей продукції [2]. Хештег-стратегія профілю поєднує україномовні та англомовні теги, орієнтовані на національну та міжнародну спільноту цифрових креативників. Використання тегів #wacomukraine, #digitalart, #illustration, #graphictablet, #creativetools забезпечує потенціал виходу публікацій за межі наявної аудиторії підписників, залучаючи нових користувачів через алгоритмічні рекомендації платформи Instagram.



Рис. 2. **Сторінка компанії ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА"**

Корпоративний веб-сайт компанії демонструє функціональний підхід до структурування інформації. Головна сторінка містить банер з акцентом на ключовій ідентичності бренду як національного дистриб'ютора продукції Wacom із зазначенням п'ятнадцятирічного досвіду роботи на українському ринку. Навігаційне меню включає розділи з каталогом продукції, технічною документацією, інформацією про сервісне обслуговування та контактними даними регіональних представництв. Текстовий контент веб-ресурсу орієнтований на інформування про асортимент доступного обладнання, його технічні специфікації, сфери професійного застосування. Описи товарних позицій містять деталізовану інформацію про рівні чутливості пера, робочу площу активної зони планшета, підтримувані операційні системи, комплектацію базових та розширених пакетів постачання [9]. Відсутність інтерактивних елементів, таких як онлайн-чат підтримки або форма зворотного зв'язку на головній сторінці, обмежує можливості оперативної комунікації з потенційними клієнтами безпосередньо через веб-платформу.

Мовна політика комунікації у цифрових каналах дотримується української локалізації, що відповідає вимогам національного законодавства та очікуванням цільової аудиторії. Тональність текстів у соціальних мережах балансує між професійним інформуванням та дружнім спілкуванням з підписниками, формуючи доступний образ бренду для представників креативних індустрій різного рівня кваліфікації від початківців до професіоналів галузі цифрового мистецтва.

Аналіз й обговорення результатів дослідження

Виявлені характеристики цифрової медіакомунікації ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА" демонструють адаптацію маркетингових практик до специфіки дистрибуції високотехнологічного обладнання на українському ринку. Dual-channel підхід з розподілом функціональних ролей між соціальними мережами та корпоративним веб-сайтом відображає розуміння різниці у поведінкових патернах B2C та B2B сегментів аудиторії [10]. Instagram виконує роль

платформи для формування бренд-іміджу, емоційної прив'язки споживачів та стимулювання попиту через візуально привабливий контент, тоді як вебсайт забезпечує транзакційну функцію для корпоративних клієнтів, які потребують докладної технічної інформації та прозорих умов співпраці.

Контентна стратегія у соціальних мережах відповідає принципам ефективної цифрової комунікації, сформульованим у дослідженнях маркетингових практик технологічних брендів [4]. Поєднання освітнього, розважального та промоційного контенту у співвідношенні, що запобігає надмірній комерціалізації стрічки публікацій, підтримує зацікавленість аудиторії та знижує ризики відписок від акаунту через агресивну рекламну риторику. Демонстрація реальних творчих проєктів українських художників із використанням обладнання Wacom реалізує стратегію user-generated content, яка підвищує довіру потенційних покупців через соціальні докази ефективності продукції.

Відсутність аналітичних інструментів відстеження ефективності цифрових комунікацій унеможливлює data-driven оптимізацію маркетингової стратегії. Впровадження систем веб-аналітики, моніторингу поведінкових метрик у соціальних мережах, A/B тестування різних форматів контенту дозволило б виявляти найбільш результативні підходи до взаємодії з аудиторією та перерозподіляти ресурси на користь найефективніших каналів комунікації [7].

Візуальна ідентичність публікацій демонструє професійний рівень графічного оформлення, однак відсутність унікального стилістичного почерку, що відрізняв би контент від аналогічних акаунтів конкурентних дистриб'юторів, знижує потенціал формування сильної асоціативної пам'яті бренду у свідомості аудиторії. Розробка власних шаблонів оформлення публікацій, використання фірмових графічних елементів або персоніфікація комунікації через залучення амбасадорів бренду з числа відомих українських цифрових художників могли б посилити унікальність позиціювання компанії у цифровому просторі.

Висновки

Дослідження особливостей цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА" виявило функціональну структуру онлайн-присутності, що базується на двоканальній моделі з розподілом ролей між Instagram та корпоративним веб-сайтом відповідно до специфіки B2C та B2B сегментів ринку. Контентна стратегія у соціальних мережах демонструє розуміння потреб цільової аудиторії професійних креативників через збалансоване поєднання освітніх, промоційних та емоційно-орієнтованих матеріалів. Виявлено суттєві резерви для підвищення ефективності цифрових комунікацій, зокрема обмеженість присутності виключно платформою Instagram.

Практична значущість дослідження визначається формулюванням рекомендацій щодо диверсифікації каналів цифрової присутності, впровадження

аналітичних систем моніторингу ефективності комунікацій та оптимізації контент-стратегії. Перспективи подальших наукових розвідок включають порівняльний аналіз медіакомунікаційних практик провідних міжнародних дистриб'юторів технологічного обладнання.

Джерела

1. *Благомир Л. М.* Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: https://economyandsociety.in.ua
2. *Дроздик Л. А.* Класичні моделі масової комунікації в системі політичної реклами та PR. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2021. IV(16), I.: 95. URL: https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-classic-models-of-mass-communication-in-the-system-of-political-advertising-and-PR-Drozdyk-L..pdf
3. Компанія Novella: офіційний веб-сайт. URL: https://www.novella.com.ua/
4. *Кузьмак О.* Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. 2022. № 1 (4). С. 74–82. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2022_4_11
5. *Ольтаржевський Д.* Корпоративні комунікації як напрям зв'язків з громадськістю: теоретичні та історичні аспекти. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. № 2 (77). С. 68–78. URL: http://www.scientificnotes.com/en/archives/1211
6. *Осокіна А., Риловнікова А.* Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922
7. *Панченко Г. С.* Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Серія "Економічна". 2020. № 22. С. 72–80. URL: https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=2845251
8. *Пепчук С., Яценюк І.* Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. *Collection of Scientific Papers "SCIENTIA"*. Riga, Latvia, March 22, 2024. С. 23–25.
9. *Піскозуб Л.* Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора (на прикладі українських інтернет-книгарень). *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 7. С. 45–51. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/282975/277168
10. *Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А.* Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
11. ТОВ "КОМПАНІЯ НОВЕЛЛА". Код ЄДРПОУ 38971624. *OpenDataBot*. URL: https://opendatabot.ua/c/38971624
12. Wacom в Україні. Wacom Ukraine: офіційний канал дистриб'ютора Wacom в Україні. URL: https://www.instagram.com/wacomukraine