

4. СтатБанк Львівської області. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv
5. Biletskyi M., Ivakh Ya., Kotyk L. Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration // Journal of Geography, Politics and Society. – 2017. – Vol. 7(2). – P. 32-42.

УДК 658.51 : 339.138

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Я.В. Лісун, кандидат економічних наук, доцент

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Ключові слова: соціальні мережі, креатив, творчість, унікальність, проект, брендинг, споживчі смаки.

Розвиток цифрових технологій прискорив обмін інформацією в усіх аспектах суспільного життя, в науково-технічній, економічній та торговельній сферах. Ефективним інструментом маркетингових комунікацій стали соціальні мережі, а соціальному медіа маркетингу приділяється все більше уваги. Пріоритетного значення набувають процеси залучення цільової аудиторії та підтримання її лояльності до бренду. В процесі комунікацій цільова аудиторія потребує насиченого медіаконтенту з використанням мультимедійних аудіо-візуальних технологій, які є мовою бренду.

Аудиторія активних користувачів соціальних мереж в Україні за період 2017-2021 рр. зростає з 16,17 млн. осіб до 25,7 млн. осіб, що становить відповідно 36% та 58,9% від загальної чисельності населення в країні. Станом на 2021 р. частка користувачів соціальних мереж, порівняно із загальною чисельністю населення в Україні становила: Youtube – 60,1%; Facebook – 42,6%; Instagram – 37,3%; Facebook messenger – 26,6%; Twitter – 1,5%; LinkedIn – 9,0% [1]. Актуальності набувають дослідження за такими напрямками: використання креативних технологій в соціальних мережах, таких як: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Google+; використання спеціалізованих соціальних мереж для креативу і творчості (SoundCloud, Medium, Douban, Thingiverse, OpenProcessing, Ello, Dots та ін.).

Соціальні медіа є цифровою платформою інтеграції мистецтва та самовираження – фотографії, письма, відео, музики. Водночас потрібно враховувати обмежувальні формати кожної платформи, що забезпечують особливості формування контенту. Наприклад, Instagram і Snapchat пропонують спеціальні інструменти для лінійної побудови оповідання, а Twitter зберігає текст письма до 140 символів, дозволяючи копірайтеру розкрити філософський аспект подачі матеріалу. Соціальні мережі стають привабливими для підписників, оскільки ними користується все більше

людей, що призводить до зростання присутності в цифровому середовищі окремих платформ і монополізації певних областей. Це призводить до розвитку соціальних мереж в інших сферах, зокрема творчості. Наприклад, найбільший у світі сайт обміну фотографіями, Instagram, сайт обміну музикою, SoundCloud, сайт онлайн-видавництва Medium і китайська соціальна мережа Douban, яка пов'язана з кіно, книгами та музикою. Існує також Thingiverse, найбільша спільнота дизайну 3D-принтерів для виявлення та обміну 3D-моделями, і OpenProcessing, сайт обміну алгоритмічним дизайном – усі вони мають функціональні можливості соціальних мереж. Ello, соціальна мережа, орієнтована на конфіденційність, стала домом для окремих людей, які демонструють творчі проекти, а також існує соціальна мережа Dots, орієнтована на творчих працівників і компанії [2].

Причини зростання кількості соціальних мереж у креативних сферах:

– пріоритетна роль цифрових технологій у створенні, інтеграції та розповсюдженні мультимедійного контенту (програмне забезпечення, виробництво музики, написання текстів, фотографія та анімація);

– унікальність та менші масштаби виробництва, які характеризують деякі, але не всі види діяльності в креативних індустріях, полегшують створення соціальних мереж навколо них, оскільки більше підписників та учасників може приєднатися до мережі.

Однією з причин, чому менші масштаби виробництва є поширеними в креативних індустріях, є те, що автор створює свої креативні проекти способом, який не завжди є прийнятний в інших сферах. При цьому стає можливим індивідуалізація творчого бачення та різноманітності технологій, підходів та поглядів [2].

У виробничому аспекті креативні індустрії характеризуються великою концентрацією фрілансерів і малих бізнесів (фірм), в яких більшість бізнес-процесів є менш формальними завдяки комунікаціям через соціальні мережі, які відбуваються на рівні B2C та B2B а також співпраці на основі реалізації креативних проектів.

Якщо аналізувати споживача та попит, то для креативних продуктів характерна висока диференціація, а якість (іноді) залежить від соціально обумовлених смаків, так би мовити, бачення замовника проекту. Споживчі смаки також формуються під впливом соціальних мереж в таких сферах, як мода, музика та дизайн.

Список використаних джерел

1. Report Digital Overview in Ukraine in 2017-2021 <https://datareportal.com>
2. Digital creative networks: Why social media is getting creative <https://www.nesta.org.uk/blog/>