

Ім'я користувача:
Інститут філології та масових комунікацій

ID перевірки:
1014067830

Дата перевірки:
21.02.2023 09:50:38 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
21.02.2023 09:51:16 EET

ID користувача:
100011275

Назва документа: Магістерська робота Киричук Семен ЖР-21-1М

Кількість сторінок: 101 Кількість слів: 24286 Кількість символів: 181092 Розмір файлу: 1.81 MB ID файлу: 1013808866

17.9% Схожість

Найбільша схожість: 5.46% з Інтернет-джерелом (https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43235/1/Yanenko_A..)

17.9% Джерела з Інтернету

484

Сторінка 103

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

10

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
Інститут філології та масових комунікацій
Кафедра журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування

УДК 070:354.31(043.3)
ВИЗНАЧИТИ УДК!

**Специфіка реклами в процесі мас медіа: методи створення ефективної
реклами (на прикладі ЗМІ)**

**The Specifics of Advertising in the Mass Media Process: Methods of Creating
Effective Advertising (on the Example of Mass Media)**

Наукова робота на здобуття кваліфікації магістра
Спеціальність 061 – журналістика

Киричук Семен Олександрович
2 курс, ЗЖР-21-1 м

Науковий керівник:
Барна Наталя Віталіївна,
докторка філософських наук,
професорка

Допущено до захисту
Зав. кафедри

« » _____ 2023 р.

Зробити титул за прикладом, який я надсилала...з анотаціями та редакційними
визначеннями!

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ 7

1.1. Реклама як явище: характеристика, види та функції 7

1.2. Особливості рекламної діяльності в аспекті сьогодення 25

Висновки до розділу 1 36

**РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ
38**

2.1. Історична ретроспектива рекламної діяльності в світі 38

2.2. Методи створення ефективної реклами в друкованих ЗМІ («глянсові»
журнали) 47

Висновки до розділу 2 66

**РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ КРІЗЬ ПРИЗМУ MAC MEDIA: дві грані
особливого 68**

3.1. Проблеми створення та реалізації рекламного продукту у ЗМІ 68

3.2. Шляхи удосконалення та просування реклами у медіакомунікаціях 77

Висновки до розділу 3 83

ВИСНОВКИ 85

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 88

ДОДАТКИ 98

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама – двигун торгівлі. Мало хто заперечить проти цього твердження. Але як запустити і запустити цю чудову машину, що приносить дохід? В ідеалі було б провести дослідження ринку, іншими словами, вивчити, чого саме хоче споживач. Однак не всі компанії можуть дозволити собі дорогі дослідження, особливо ті, що нещодавно створені, які ще не отримали необхідних коштів. Досвід показує, що підприємства на початковій стадії розвитку (і, звичайно, в майбутньому) розміщують рекламу в ЗМІ.

Сьогодні компанії прагнуть до тривалого та стабільного існування. Тому важливо, щоб організації не тільки перемагали своїх конкурентів, але й орієнтувалися на лояльного споживача. Після здобуття незалежності держава відійшла від посередництва між організацією та суспільством. Цей період встановив жорсткі і чіткі межі для підприємств, виявився пов'язаний із соціальним розшаруванням і цілим комплексом відносин між членами організації (як внутрішніх, так і зовнішніх). Організація – це соціальний механізм, вписаний у діяльність нашого суспільства, багатомірність якого викликає інтерес у багатьох соціологів, економістів, маркетологів, менеджерів і психологів.

Дослідженню організацій приділяють увагу соціологи (М. Вебер, Р. Дарендорф, Р. Мертон, Т.І. Заславська, Є.І. Головаха, В.В. Радаєв). У багатьох їхніх роботах показано, що сутністю організацій є соціально-економічні відносини. У сучасному суспільстві стає все більше комунікаційних зв'язків, які характеризуються відкритістю (К. Поппер). Комунікація стає складною, а межі комунікації між організаціями та суспільством в цілому зсуваються та змінюються. Управління кількістю повідомлень ускладнюється через появу псевдоповідомлень, які є результатом зіткнення інтересів різних соціальних груп як в компанії, так і в оточенні.

При цьому дуже важливо виявити нових учасників соціокультурної комунікації між компанією та громадськістю – це зовнішня та внутрішня аудиторія. Тому виникає потреба змінити методи управління шляхом впливу на суспільство новими формами соціальної комунікації. Специфіка паблік рілейшнз як соціальної діяльності виявляється не тільки у створенні успішних комунікаційних зв'язків і позитивного іміджу організації, а й у гармонійних відносинах між підприємством і суспільством. Іншими словами, така дія певною мірою знімає соціальну напругу та сприяє зміцненню вже досягнутого статусу окремих осіб та організацій.

Над дослідженням питання паблік рілейшнз працювало багато вчених – С. Блек – творець PR; С. Адамс, який запропонував правила PR; розміщення персоналу підприємства та багато інших факторів, що покращують роботу підприємства – цим займався О. Конт. Л. Матра описав PR як комунікаційну діяльність, спрямовану на встановлення довірчих відносин між організацією та аудиторією.

На думку Т. Парсонса, обмін ресурсами є важливим соціальним процесом. Саме обмін ресурсами забезпечує соціальний розвиток суспільства і водночас стабільність. Науковець стверджує, що існують структури, які керують зв'язками з громадськістю, і зв'язки з громадськістю є однією з них. Певний внесок у розуміння PR вніс Ю. Габермас із концепцією комунікативної дії, принцип якої описує функціонування системи суспільних відносин. Ідеї Е. Дюркгейма також вплинули на перехід від однобічних, «механічних» моделей PR до більш складних. м Вебер мав певний вплив на формування теорії PR, а точніше його теорії організації та лідерства.

Праці Г. Ле Бона та Г. Тарда сприяли виникненню потреби в науковому аналізі такого поняття, як громадська думка. Основою для використання процесів сприйняття («стереотипів») та ідеї маніпуляції стали праці У. Ліппмана («Громадська думка», «Пропаганда»). Слід також зазначити, що певний вплив на теорію PR має соціологія організації та управління. Думки та ідеї Т. Тейлора, Х. Емерсона, А. Файоля, Г. Форда, Е. Мейо вдало

поєдналися з усвідомленням специфічної функції менеджменту в PR-діяльності. Дослідженню проблеми інституціоналізації відносин із суспільством присвячено багато праць вітчизняних учених. В.Г. Королько, В.А. Ільганаєв, Г.Г. Почепцов, Е.А. Сідельник – відіграли значну роль у формуванні наукових уявлень про створення інституту соціального PR в Україні. Н. Н. Грицюта досліджував специфіку і проблеми піар-виховання.

Об'єкт дослідження: реклама як феномен епохи інформатизації та глобалізації.

Предмет дослідження: рекламний продукт у засобах масової інформації: шляхи створення та удосконалення.

Мета дослідження: дослідити феномен реклами у ЗМІ та визначити її особливості.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутнісні ознаки реклами, як явища сучасного світу;
- дослідити види реклами та технології створення рекламного продукту у друкованих ЗМІ;
- дослідити основні особливості реклами в аспекті цифровізації ЗМІ;
- визначити проблеми створення та реалізації рекламного продукту у ЗМІ.

Методи дослідження. Для вирішення поставленої мети та завдань було використано ряд методів загальнонаукового та специфічного соціологічного характеру: історичний метод для аналізу становлення реклами, як явища, визначення її сутнісних ознак; компаративний аналіз рекламної діяльності в Україні; метод узагальнення отриманих даних стосовно рекламного продукту на ринку соціальних комунікацій.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного дослідження можуть бути використані для підготовки нормативних курсів

освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» та «магістр» за напрямом «Журналістика», зокрема в курсах основ рекламної діяльності, паблік журлейшнз, медіаосвіти та медіаграмотності, соціології масових комунікацій, психології журналістської творчості, економіки та організації ЗМІ, журналістського менеджменту, кількісних та якісних методів у журналістиці, при розробці спецкурсів і семінарів, у подальших дослідженнях рекламної діяльності та аудиторії ЗМІ тощо.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що представлене дослідження пропонує першу спробу комплексного аналізу феномену реклами в аспектах розробки рекламного тексту, визначення місця аудиторії в рекламній комунікації.

Апробація результатів магістерської. Здійснена при написанні власних матеріалів на шпальтах....в інтернет-виданні...., у розробці радіоефірів...!!!

Скоро додаю

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг роботи – 103 сторінки.

Ключові терміни: ЗМІ, реклама, аудиторія, журналістика, соціальна комунікація, рекламний продукт, інтернет-видання, мас медіа, масова комунікація.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТУ

1.1. Реклама як явище: характеристика, види та функції

Внаслідок загострення конкуренції та виходу вітчизняних підприємств на нові ринки виникає необхідність пошуку ефективних шляхів виживання серед потужних компаній та забезпечення розвитку. На жаль, вітчизняний виробник поки що слабо представлений на внутрішньому та зовнішньому ринках. Продукція багатьох українських підприємств залишається маловідомою споживачам, що є перешкодою для успішного функціонування суб'єктів господарювання. Тому в умовах насичення ринку та зростаючої конкуренції вміння підтримувати контакт із споживачем та гнучко реагувати на його вимоги, а також формувати попит є необхідною умовою забезпечення збільшення обсягів продажів, підвищення рентабельності вітчизняного виробництва підприємств і завоювати лідируючі позиції на ринку. Досягти цього можливо шляхом проведення на підприємстві ефективної маркетингової політики, зокрема використання рекламної кампанії як важливого інструменту поширення інформації про товари (послуги) [11].

Розвиток сфери публік релейшнз і реклами як навчальної дисципліни професійної діяльності викликав великий суспільний інтерес. Сучасні організації, які займаються різними видами діяльності, націлені на успішне існування. Для ефективного виходу на ринок перед ними стоять важливі завдання: створення позитивного іміджу, налагодження взаємовигідних відносин не тільки між іншими компаніями та організаціями, а й із суспільством. Тому навряд чи когось вразить наявність у структурі організації спеціального відділу зв'язків з громадськістю [8].

Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю), PR або публік релейшнз – терміни, які найчастіше вживаються. Хотілося б зробити деякі уточнення щодо термінів публік релейшнз. Паблік релейшнз найчастіше використовується для характеристики публік релейшнз діяльності та її

кінцевого результату. Крім того, ці терміни можуть мати різні цілі, зв'язки з громадськістю – це отримання результатів і вплив на думки, а паблік рілейшнз – це більше встановлення діалогу.

Іноді у своїй піар-діяльності вона може використовувати для досягнення мети різні засоби, а відносини з суспільством – визнавати лише ті, що відповідають закону. Існує думка, що термін «паблік рілейшнз» вперше вжив президент Томас Джефферсон у 1807 році. Вираз «стан душі» він замінив терміном «паблік рілейшнз» [56].

Але тільки в ХХ ст. це поняття почало використовуватися в усьому світі. Науковці стверджують, що на сьогодні існує близько 500 визначень паблік рілейшнз. Це пов'язано зі змінами, що відбуваються в цій сфері, і з того, з якої точки зору вчені проводять дослідження щодо визначення цього ПОНЯТТЯ.

Е. Бернейс, один із перших фахівців і досить відомий у галузі паблік рілейшнз, пояснює це поняття як «дію, спрямовану на встановлення відносин між особою, групою, ідеєю чи громадськістю, від яких вона залежить. «На його думку, консультант зі зв'язків з громадськістю – це фахівець у сфері консультування зі зв'язків з громадськістю. Він вивчає побажання громадян і те, що вони очікують від свого клієнта; радить, як діяти для досягнення своїх цілей; надає громадськості інформацію про свого клієнта та сфери його діяльності. Цікаво відзначити вислів Бернайза про те, що основою паблік рілейшнз є соціальна наука, а не журналістика. Він пояснив, що, впливаючи на поведінку, експерти використовують соціальні науки, а не філологію. Він також підкреслив, що ми взаємозалежні [2].

Творець науки про паблік рілейшнз Сем Блек дав таке визначення паблік рілейшнз «це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та повній інформації» [19, с. 17].

Він також запропонував ряд законів, які допоможуть досягти успішної комунікації [19]:

- завжди вимагати правди та повної інформації;

- повідомлення має бути простим і зрозумілим;
- не перебільшуйте і не завищуйте свою ціну;
- пам'ятайте, що частина вашої аудиторії – жінки;
- робити спілкування захоплюючим, не допускати нудьги;
- поважати форму спілкування, вона не повинна бути екстравагантною;
- не шкодуйте часу на опитування громадської думки;
- пам'ятайте: необхідна безперервність спілкування та дослідження громадської думки;
- намагатися бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

У підручнику «Зв'язки з громадськістю» Ф. Джефкінс дає своє визначення: «Зв'язки з громадськістю складаються з усіх форм планової комунікації, внутрішньої та зовнішньої, між організацією та її громадськістю з метою досягнення взаємодії між ними». Потім він аналізує своє визначення. Він каже, що основною метою паблік рилейшнз є досягнення конкретних цілей, а не просто встановлення взаєморозуміння [26, с. 22 – 23].

На сучасному етапі розвитку бізнесу вітчизняним суб'єктам господарювання вкрай важливо залишатися конкурентоспроможними та приносити високий дохід своїм власникам. Основним способом максимізації прибутку є отримання грошових коштів від реалізації продукції. Щоб досягти успіху в бізнесі, вже недостатньо просто пропонувати найкращий продукт за найдоступнішою ціною. Щоб забезпечити постійне зростання прибутку, необхідно формувати попит на товар, надавати потенційному споживачеві інформацію про переваги продукції даного виробника. На це повинна бути спрямована робота всіх співробітників компанії. В таких умовах для забезпечення раціональної організації як виробничої, так і збутової діяльності підприємства важливо розробити маркетингову стратегію та налагодити ефективну комунікацію зі споживачем [6].

Більшість українських виробників маловідомі українським споживачам, вони часто не довіряють якісним характеристикам товарів українських виробників, тому в деяких галузях споживачі віддають перевагу не вітчизняним, а іноземним товарам. За таких умов рекламна діяльність здатна краще інформувати потенційних покупців про переваги того чи іншого товару чи послуги українських виробників.

Дійсно, реклама навколо нас всюди і ми можемо спостерігати досить велику кількість реклами вітчизняних товарів, але питання в тому, чи якісна ця реклама, чи дозволить вона просувати продукт не тільки на український ринок, а й вийти за межі нашої країни та чи зможе існуюча реклама провести кампанії українських брендів, щоб вони стали лідерами на міжнародному ринку. Реклама – це оплачувана рекламодавцем знеособлена художня форма комунікації через спеціальні засоби масової інформації, яка має на меті інформувати, нагадувати та переконувати існуючих та/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей [11].

Слід зазначити, що існують різні класифікації терміна «реклама». Щоб дати визначення цьому поняттю та дати йому визначення, необхідно проаналізувати всі загальновизнані та загальноживані визначення обговорюваного явища. Тоді на основі проведеного аналізу можна буде синтезувати загальне визначення, яке носить філософсько-культурологічний характер [19].

Перш за все, на нашу думку, варто звернутися до літератури з цього питання та простежити існуючі відмінності в існуючих визначеннях термінів. Так, «Український радянський словник» зазначав: «реклама – поширення інформації про особу, організацію, літературні та мистецькі твори з метою створення їх популярності» [8, 84].

Таке пояснення відтворює різноманітний характер реклами, що включає інформативну функцію, художній і комерційний елемент. Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-якими засобами, спрямована на

формування або підтримку обізнаності рекламодавців та їх інтересу до цієї особи чи товару [4].

Мета такої реклами – привернути увагу, викликати інтерес, надати споживачу інформацію та спонукати його до певних дій. Це означає, що реклама розуміється і як повідомлення, і як стимулятор попиту. Дещо іншу позицію відстоює «Словник іншомовних слів», визначаючи рекламу як рекламу товарів, вистав, послуг тощо з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо [1, с. 466].

Особливо поширене це визначення на Заході серед американських дослідників. Якщо звернутися до етимології терміна «advertisement», то в англійській мові реклама позначається двома термінами «advertisement» і «advertising». «Advertisement» дослівно перекладається як оголошення, сповіщення, реклама, оголошення, а «advertising» – реклама, реклама, рекламна справа та публікація реклами. Перший термін тлумачиться як позначення або демонстрація того, що рекламується, другий – як сфера діяльності та галузь рекламування речей пересічним громадянам на телебаченні, у газетах тощо. Обидва ці терміни використовуються в сучасному англійському суспільстві. Спеціальний словник рекламних термінів дає таке визначення: «реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційної ідеї, товару чи послуги за рахунок чітко визначеного замовника» [5, с. 144].

Виходячи з цього розуміння, ми можемо зробити висновок, що рекламні повідомлення не обов'язково можуть чітко ідентифікувати сам продукт. Він подається опосередковано всіма засобами вираження. За даними рекламної агенції «McCann Erickson Incorporated», яка розробляє загальнонаціональні рекламні кампанії для компанії «Coca-Cola», реклама є «правдивою» [2, 4]. Проте залишається відкритим питання, чи ця правда відповідає дійсності. Більше того, для більшості рекламодавців уявний світ стає набагато важливішим за саму реальність. Альберт Ласкер, якого

називають батьком сучасної реклами, говорив, що реклама – це «друкована торгівля» [2, 4].

І в цілому я можу погодитися з цим твердженням. Але таке визначення було дано задовго до появи радіо і телебачення, в той час, коли характер і масштаби реклами сильно відрізнялися від сучасних. Для різних людей реклама має різне значення: це і бізнес, і мистецтво, і соціальний інститут, і культурний феномен. Наприклад, для головного адміністратора міжнародної корпорації Д. Томаса з «Wendy's International» «реклама є важливим маркетинговим інструментом, який допомагає побудувати впізнаваність бренду серед споживачів і стимулювати попит» [12, 33].

Для власника невеликого магазину реклама – спосіб привернути увагу покупців. Для художнього керівника рекламної агенції реклама – це творча реалізація певної концепції. Для медіа-дизайнера це спосіб для компанії використовувати різні канали для передачі інформації як поточним, так і потенційним споживачам. Для музеєзнавця реклама є важливим культурним артефактом, текстом, історичним записом. Для всіх цих людей реклама має різне значення. Насправді іноді дуже складно визначити, чим є оголошення, а чим ні. Відомий дослідник реклами Т. О'Гуїн дає таке визначення реклами: «реклама – це оплачена спроба переконати реципієнтів, поширена через засоби масової інформації» [12, 33].

Переходячи до традиційного розуміння реклами, її визначають як «один із маркетингових інструментів, який має стимулювати збут продукції» [10, 848]. У цьому контексті реклама визначається як «діяльність (зазвичай оплачувана), що полягає в передачі інформаційних повідомлень (що мають переконливий характер) про будь-які товари чи послуги за допомогою засобів масової інформації – газет, журналів, радіо, телебачення, вуличної реклами». і т.д.» [10,848].

Відповідно до такого трактування реклама протистоїть, з одного боку, агітації та пропаганді, які стосуються товарів ідеологічного характеру; і з іншого боку, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з

громадськістю як три інші засоби стимулювання збуту. Мета такої реклами – привернути увагу, викликати інтерес, надати споживачу інформацію та спонукати його до певних дій. Недостатньо виробити продукт, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне повідомлення повинно говорити про щось важливе і цікаве для споживача, про щось ексклюзивне і унікальне, чого немає в інших товарах. Привабливість у рекламі має бути достовірною, доведеною та представленою доступно, своєчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і здійснив покупку. Таким чином, реклама (з економічної точки зору) – це вид діяльності або вироблений в результаті неї продукт, метою якого є виконання завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплачуваної інформації, сформовані таким чином, щоб посилено впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи специфічну реакцію обраних споживачів-реципієнтів [29].

При цьому до кінця 20 століття характерною рисою була поява і проникнення реклами поряд з економікою в більшу кількість сфер – від виборчих і політичних компаній до соціального маркетингу і співпраці у вирішенні соціальних проблем. У цьому відношенні часто використовується розширене розуміння реклами, в якому «реклама – це інформація (інформація) про все, що здійснюється (поширюється) у будь-якій формі, з використанням будь-яких засобів» [10, 849].

Згідно з цим визначенням реклама поділяється на комерційну, соціальну, політичну та релігійну, а це означає, що вже сьогодні можна говорити про види реклами. Комерційна реклама має на меті надати споживачам інформацію, необхідну рекламодавцю для збільшення обсягу продажів і отримання прибутку або стабілізації позиції компанії на ринку. За словами відомого американського дослідника реклами К. Бове, «комерційна реклама просуває товари, послуги чи ідеї, від яких компанії очікують прибутку» [2, 19].

Більшість реклами оплачується рекламодавцями. General Motors, K-Mart, Coca-Cola і навіть деякі місцеві компанії платять рекламним агентствам за рекламу, яку ми читаємо, слухаємо або дивимося. Соціальні питання розглядаються в теоретичних працях В. Бугрима, М. Закусила, Р. Колядука, О. Кучери, Н. Лисиці, Б. Обритки та ін. На їхню думку, соціальна реклама – це некомерційна інформація органів державної влади та громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження та раціонального використання енергетичних ресурсів, профілактики злочинності, соціального захисту та громадської безпеки. У таких оголошеннях не згадується ні конкретний товар, ні його виробник. Особи, які поширюють інформацію про соціальну рекламу, користуються пільгами, передбаченими відповідними нормативними актами.

Слід зазначити, що українська реклама останнім часом постійно експериментує з видом соціальної реклами. Так, білборди з гаслом «Любіть Україну!» в Києві вже ніхто не дивується. Наразі залишається без відповіді питання: скільки нових коханців прийняла наша країна? До вдалих прикладів соціальної реклами також можна віднести акцію «За рідну мову», яку підтримали відомі політики та зірки українського естради [19].

Питання впливу політичної реклами на комунікаційний процес розглядається в працях А. Акаїмова, М. Варя, О. Пухкала. Посилаючись на згаданих авторів, можна сказати, що політична реклама має свою специфіку: її метою є створення популярності конкретних політичних лідерів, партій та ідей. Для цього залучаються іміджкреатори – професіонали, які володіють методикою створення привабливого образу політичного діяча чи партії. Яскравим прикладом використання політичної реклами є президентська кампанія компаній в Україні, де презентується «унікальність» кожного кандидата. Такі звертання носять самостійний і часом жвавий творчий характер.

Тематичні привітання президента з важливими святами привертають увагу громадян, навіть дизайн цих звернень створено в іміджевому стилі, що

не суперечить передвиборчій кампанії. Таким чином, виконуючи інформаційно-пропагандистські функції, політична реклама впливає на вибір громадян, формує їх смак, спонукає голосувати за того чи іншого кандидата [17].

Релігійна реклама спрямована на поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має характеристики, визначені самою суттю релігійних відносин. Наприклад, кілька років тому вулиці Києва були заповнені релігійною рекламою церковних лідерів. По місту розвісили сюжети, присвячені приїзду Патріархів Русі Кирила та Патріарха України Філарета, що привернуло значну кількість людей. Наприклад, під час богослужіння голова Єпископської конференції Німеччини архієпископ Роберт Золіч закликав християн популяризувати образ Христа, стверджуючи, що ми всюди оточені рекламою [12].

Також відома широко обговорювана і водночас дуже суперечлива цитата керівника громадського транспорту архієпископа Джона Фоллі про те, що «Христа треба продавати, як кока-колу». В Австрії з ініціативи найбільшої місцевої єпархії була проведена ціла рекламна кампанія, метою якої був пошук нових священиків. Після того, як містом розвісили сотні плакатів і десятки великих щитів, організатори акції хотіли показати священнослужителів і парафіян «героями нашого часу» [11].

Незалежно від виду реклами, вона намагається вплинути на реальність, яку сприймає споживач (створюється новий образ товару, кандидата або компанії). Такий вплив спрямований на формування у читача чи глядача певного ставлення. Наш підхід до предметів, продуктів і всього, що нас оточує, включає три елементи. По-перше, це переконання або знання про те, що представлена нам інформація відповідає нашому ставленню. По-друге, афективний (емоційний) зміст – почуття до суб'єкта. А дія – це трансформація ставлення в поведінку (це головна мета кожного рекламіста). Деякі типи реклами намагаються вплинути на наші переконання, а інші більше «експлуатують» наші емоції [20].

Також варто звернути увагу на психологічні властивості реклами. Так, у працях таких теоретиків як А. Лебедєв-Любимов, С. Кара-Мурза, Л. Геращенко, В. Сагатовський реклама визначається як комунікаційний процес, спрямований на переконання, вплив певним чином на слухача чи глядача. Цей маніпулятивний вплив може впливати на поведінку споживачів і, як наслідок, спонукати їх купувати рекламований продукт чи послугу. У цьому аспекті сутність реклами полягає в планомірному впливі на психіку людини з метою викликати в неї непереборне бажання та інтерес до нав'язаних благ. Сучасна реклама не примушує до споживання, але, створюючи у свідомості людей цілу систему цінностей, формує психіку споживача [11].

У гонитві за престижем задіяні широкі кола людей, які проявляються в певному наборі речей. Визначаючи пріоритети споживачів, реклама створює у людей надзвичайно стійке враження, що без відповідного товару обійтися практично неможливо. Рекламуючи окремі предмети, реклама одночасно рекламує певний набір, їх кількість, визначає темп споживання і водночас привносить певну психологію споживання. А ця психологія, у свою чергу, визначає коло матеріальних і духовних цінностей. Примітно, що останнім часом найбільш послідовно досліджуються естетична та соціокультурна функції реклами (Л. Васильєва, О. Оленіна, О. Проценко, І. Побєдоносцева, Р. Сапенко та ін.). Позиція цих авторів збігається в оцінці реклами як елемента широкого культурного простору: тимчасових і вічних ідеалів, підсвідомих прагнень і усвідомлених бажань. У цьому контексті для кращого розуміння соціокультурного аспекту реклами доцільно звернутися до авторської літератури, присвяченої даній проблематиці.

У статті «Феномен реклами в концептуальній системі гуманітарного знання» Л. Васильєв намагається осмислити феномен реклами як багатомірне соціальне явище, стійку систему соціальної взаємодії людей, проаналізувати багатофункціональність цього поняття та дати це певне універсальне визначення. У своїй роботі він зазначає, що феномен реклами в наш час у науковій та публіцистичній літературі не має чіткого визначення. Л.

Васильєв дає таке попереднє визначення реклами: «соціальне явище, яке глибоко впливає на комунікаційно-інформаційне поле» [3, 92].

Автор робить висновок, що реклама як соціальне явище є результатом історичного розвитку суспільства, зумовлена культурно-цивілізаційними процесами, ґрунтується на творчій та творчій рекламній діяльності суб'єктів, ефектом від якої є спеціальна реклама. продукт (ролик, фраза, бренд тощо), що має комунікаційне та інформаційне значення. А. Федь та І. Федь у статті «Філософсько-естетичний аспект реклами» стверджують, що рекламна пропозиція містить (хоч і несвідомо) філософсько-естетичний зміст, який найчастіше залишається непоміченим, але який визначає політику створення та визначення проблема рекламні дослідницькі цілі. І що найголовніше для постіндустріального суспільства, його вплив поширюється на формування та розвиток гуманістичних цінностей громадян, без яких не може існувати жодна цивілізована країна [10].

На думку цих авторів, у сучасному світі (праця якого контрастує з епохою тоталітаризму) реклама звернена до особистості, а не до мас. Тому що реклама як двигун прогресу на сучасному ринку не обмежується суто утилітарними цілями, вона має ширше, духовне значення. «Розгляд реклами з естетичної точки зору надає їй вільного, ненаправленого характеру: предмет не пригнічується, він постає у своїй природній сутності, у співвідношенні з іншими прекрасними предметами – витворами людського духу» [11, 66].

О. Оленіна досліджує художньо-естетичні аспекти реклами, вплив на неї різних форм художньої творчості, взаємодію реклами з народним і сучасним мистецтвом. На її думку, «сутність реклами – це інформаційно-візуальний спосіб освоєння дійсності. З метою ефективного впливу на споживача він використовує засоби і прийоми мистецтва. Це дозволяє сприймати рекламу як особливий, нетрадиційний вид сучасного мистецтва» [6, 81].

О. Оленіна виділяє такі характерні ознаки реклами: вона орієнтована на реальне задоволення в цьому світі; рекламне мистецтво не може бути

елітарним, воно доступне і спрямоване на масове сприйняття; реклама фокусується на речі, темі, події (наприклад, виставі), звертається насамперед до масового споживача; поряд з естетичністю має принцип утилітаризму; реклама по суті анонімна та неіндивідуалізована. Спрямованість рекламної діяльності на повсякденне життя визначає специфіку реклами як виду мистецтва, що не тільки відображає красу як прекрасне, а й підносить повсякденне життя в ранг краси, спонукаючи споживача відчувати естетичну насолоду.

Можна погодитися з автором, що через певну соціальну спрямованість реклама не є мистецтвом у «чистому», традиційному, класичному вигляді. У ньому органічно поєднуються художні засоби та образотворчі елементи різних галузей мистецтва: архітектури, скульптури, декоративно-ужиткового мистецтва, живопису, театру, кінематографії, літератури та ін. Реклама як вид художньої творчості через синтез засобів виразності інших галузей мистецтва створює якісно нове ціле, наділене художнім образом. Тому О. Оленіна визначає рекламу як: «синтетичну форму мистецтва, засновану на її різноманітних видах» [6, 82].

Р. Сапенко в авторефераті докторської дисертації «Реклама як транскультурний феномен» розкриває культурологічне значення реклами як явища, що відображає основні тенденції розвитку сучасного масового суспільства. Рекламу автор розуміє «як спосіб реалізації суспільних відносин, як специфічний вид людської діяльності, форму соціальної комунікації, процес залучення людини до дійсності» [9, 5].

Р. Сапенко характеризує співвідношення реклами та мистецтва в напрямку формування нової мистецької практики – популярного мистецтва. На його думку, «коли реклама з суто інформаційного повідомлення перетворилася на переконливе, що сталося на межі XIX-XX століть, вона почала схилитися до мистецтва, тому що творчість у сфері реклами не тільки нагадувала художню творчість у багато в чому, але також, з самого початку, художники займалися рекламою» [9, 6].

На думку Р. Сапенка, цьому сприяли процеси, що відбувалися в самому мистецтві, які полягали в тому, що авангардне мистецтво ставило собі за мету позбутися межі, що відокремлює його від звичайного життя.

Що стосується реклами, то вона проявилася в тому, що до мистецтва потрібно залучити сферу споживання і рекламу, а саме мистецтво порівняти з рекламою. Р. Сапенко розкриває процес, у якому (від кубізму, через футуризм, дадаїзм, реді-мейд М. Дюшана, поп-арт, гіперреалізм) відбувається посилення інтересу мистецтва до іманентної сфери реклами – утилітаризму, банальності, об'єктів повсякденності та повсякденності, а з іншого боку, залучення художніх прийомів мистецтва до дизайну реклами – від кубістичної експресивності, колажу до «художнього відтворення» поп-арту. Так, за словами Р. Сапенка, «реклама, що нагадувала мистецтво, потребувала переосмислення з точки зору естетичної теорії. Традиційні естетичні теорії не були озброєні понятійним апаратом, який міг би теоретично відобразити культурні естетичні процеси, пов'язані з функціонуванням реклами» [9, 9].

Однак, на думку автора, теоретична парадигма, розроблена А. Канарським, тобто теорія естетики як головного феномену чуттєвої культури, а також ідея «естетики поза естетикою» В. Велша, дозволили рекламі можна вважати транскультурним явищем суперечливого характеру: з одного боку, воно суттєво виражає процес естетизації глобальної культури, з іншого – є рушійною силою розвитку. Так, на думку Р. Сапенка, реклама «це міжгалузева, міжстильова форма культуротворчості, що набуває ознак як мистецтва, так і промисловості, як масової, так і «високої» культури» [9, 7].

Таке визначення значно полегшує розуміння важливих аспектів цієї роботи. Феномен реклами тому є складним, поліструктурним культурним явищем людського життя і визначається як складний комунікаційний процес, у ході якого формується бажаний образ потреб та інтересів, спрямований на задоволення життєдіяльності людини як споживача і творця.

Першим кроком у розробці рекламної кампанії є визначення її цілей, які визначаються раніше прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його ситуації та маркетингової стратегії компанії.

Залежно від цілей ми виділяємо 3 типи рекламних звернень [36]:

1. інформативна реклама;
2. рекламне переконання;
3. реклама-нагадування.

Інформаційна реклама відіграє важливу роль на початковому етапі просування товару, коли її метою є формування початкового попиту.

Переконлива реклама набуває особливого значення на етапі конкуренції, коли компанія намагається створити стійкий попит на певну марку товару. Більшість оголошень відноситься до цієї категорії.

Інколи переконлива реклама переходить у порівняльну рекламу, метою якої є встановлення переваг певної марки товару шляхом порівняння однієї чи кількох її характеристик із аналогічними товарами. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що має всі необхідні аргументи для підтвердження заявлених переваг і адекватного реагування на претензії власників конкуруючої марки [22].

Використання порівняльної реклами виправдано в тих випадках, коли вона зачіпає як раціональні, так і емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі тощо.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Always Coca-Cola» – не повідомити про товар чи закликати купити напій, а нагадати.

Подібною формою реклами є допоміжна реклама, метою якої є спроба розвіяти останні сумніви споживача щодо того, чи правильний він зробив вибір. У рекламі часто використовують фотографії задоволених клієнтів, які придбали рекламований товар.

Залежно від цілей і завдань, які переслідує реклама, розрізняють такі види реклами [19]:

1. іміджева реклама;
2. заохочувальна реклама;
3. політична реклама;
4. ділова реклама;
5. публічна реклама та інші.

Іміджева реклама – це реклама, спрямована на створення позитивного образу (іміджу) компанії. Його основна роль полягає в ознайомленні потенційних покупців або споживачів з продукцією, діяльністю та перевагами компанії.

Іміджева реклама, як правило, працює наймасштабніше з усіх інших видів реклами. Він адресований не тільки безпосереднім покупцям, а й більш широким верствам населення, щоб, розширюючи перелік товарів і сферу діяльності, компанія або продукт викликали у покупців позитивні емоції.

Найбільш ефективними для графічної реклами є [21]:

- телевізійна реклама;
- рекламні щити;
- реклама в транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях.

Як правило, іміджеву рекламу можуть дозволити собі компанії зі стабільним і високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама є найпоширенішим видом реклами. У ньому важливо висвітлити основні переваги товару (послуги), його позитивні характеристики в порівнянні з аналогічними. Основне завдання такої реклами – стимулювати потребу придбати даний товар або скористатися послугою.

У рекламі, що стимулює рекламу малих і середніх компаній, при рекламі товарів повсякденного попиту прийнято включати елементи

іміджевої реклами, оскільки такі компанії не можуть дозволити собі окрему іміджеву рекламу.

Найефективніші промо-інструменти мотиваційної реклами [21]:

- реклама в газетах і журналах;
- пряме листування;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телевізійна реклама.

Політична реклама використовується політиками, щоб переконати людей голосувати тільки за них. Це важлива частина політичного процесу в демократичних країнах, включно з Україною. Суто політична реклама зосереджена більше на створенні іміджу політика, ніж на спірних питаннях, які є предметом суперництва між кандидатами.

Політична реклама включає всі види реклами, від наклейок до телевізійної реклами. У більшості виборчих кампаній використовується поєднання різних форм політичної реклами, зокрема [28]:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- комерційний.

Ділова реклама включає комунікації з роздрібними торговцями, оптовиками та дистриб'юторами, а також промисловими клієнтами та професіоналами, такими як юристи та лікарі.

Законом України «Про рекламу» визначено, що публічна (або соціальна) реклама – це інформація органів державної влади на теми, що стосуються здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, енергозбереження, профілактики злочинності, соціального захисту та громадської безпеки, яка не має комерційний характер [3].

Публічна реклама несе повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, кинути палити або припинити водіння в нетверезому стані. Як правило, місце і час розміщення такої реклами в засобах масової інформації надаються безкоштовно.

Існує також класифікація реклами залежно від території, на яку поширюється рекламна діяльність. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами [21]:

1. локальна реклама, що охоплює територію від конкретної торгової точки до окремого населеного пункту;
2. регіональна реклама – охоплює конкретну частину країни;
3. загальнонаціональна реклама – проводиться в масштабах країни;
4. міжнародна реклама.

Ефективність реклами багато в чому залежить від того, як вона подається. Тому, плануючи рекламну кампанію, необхідно визначитися зі способом реклами. Вибираючи час і інтенсивність реклами, слід враховувати 3 фактори [39]:

1. показник появи нових споживачів на ринку – чим вищий показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
2. частота покупок – скільки разів середній споживач купує товар за певний період, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою має бути реклама;
3. як швидко покупець забуває про бренд.

Суть безперервної реклами полягає в рівномірному розподілі реклами в часі. Однак постійній рекламі заважають високі витрати та сезонні зміни продажів. Як правило, рекламодавці використовують суцільну рекламу в разі розширення ринку, для товарів повсякденного попиту та для привернення уваги певних категорій населення.

Цілеспрямована реклама передбачає використання рекламного бюджету протягом певного періоду часу. Ця схема підходить для реклами товарів,

термін продажу яких обмежений одним сезоном або певною датою (частіше святковою) [11].

Переривчаста реклама означає розміщення реклами протягом певного періоду часу з наступною паузою та повторенням. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно рідкісному циклі покупок і в рекламі сезонних товарів.

Імпульсна реклама – довгострокова, хоча і недорога реклама, яка періодично супроводжується більш серйозними рекламними зверненнями. Цей вид реклами є комбінованою стратегією і включає в себе особливості постійної та періодичної реклами. Використання пульсуючої реклами дозволяє реципієнтам більш повно сприйняти рекламне повідомлення, що в підсумку означає економію рекламного бюджету.

Враховуючи різноманітність форм реклами, можна сказати, що вона служить різним цілям і має величезний вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Проте основною традиційною метою реклами є забезпечення того, щоб рекламодавець продав товар і отримав прибуток [35].

Формуючи попит і стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, тим самим прискорюючи процеси купівлі-продажу і, як наслідок, оборот капіталу. У цьому випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція проявляється також у підтримці конкуренції та розширенні ринків збуту. Окрім потужного впливу на всю економіку, сама реклама є важливою частиною національної економіки.

Надаючи споживачам цілеспрямований потік інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформативну функцію. Однак можна стверджувати, що як частина маркетингу реклама виходить за межі простого інформування і виконує також комунікативну функцію. За допомогою анкет, опитувань, аналізу процесу продажу товарів, що використовуються в процесі дослідження ринку, підтримується зворотній зв'язок між ринком і споживачем. Все це дозволяє контролювати надходження товарів на ринок,

створювати і налагоджувати стійку систему споживчих переваг щодо них, а при необхідності коригувати процеси продажів і рекламної діяльності. Таким чином виконуються функції контролю та корекції реклами [54].

Виводячи на ринок нові товари, реклама сприяє поширенню знань у різних галузях людської діяльності, прищеплює споживачам деякі практичні навички, розкриваючи її освітню функцію. Реклама, виконана на високому професійному та художньому рівні, сприяє формуванню у реципієнтів почуття прекрасного, виховує смак. У цьому випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на конкретні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Ця функція є невід'ємною частиною системи маркетингу і стає специфічною рисою сучасної реклами.

Отже, різноманітність видів і функцій реклами, її універсальність і комплексність роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

1.2. Особливості рекламної діяльності в аспекті сьогодення

Реклама є одним із найпомітніших явищ сучасного суспільства, тому цілком природно, що вона привертає увагу представників різних напрямків досліджень. У найширшому розумінні рекламу можна визначити як процес інформування цільової групи на основі дослідження ринку з метою збільшення продажів продукції, підняття престижу компанії та розвитку позитивного ставлення до компанії та її продукції. Особливо важливо розглядати рекламу як форму комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги як за допомогою традиційних ЗМІ, так і спеціалізованих рекламних каналів. Вивчення особливостей рекламно-комунікаційного процесу, механізмів соціального впливу, що активно використовуються в рекламі, є базовою основою управління рекламно-інформаційною діяльністю [9].

Теоретичною основою вивчення рекламних повідомлень стала теорія комунікації, яка представляє різні способи передачі повідомлень. З точки зору комунікації рекламу можна розглядати як вплив, який контролюється і здійснюється конкретним рекламодавцем через засоби масової інформації. Автори підручника «Сучасна реклама» К. Бове та У. Аренс визначають рекламу як «неособисту передачу інформації, як правило, за плату і, як правило, переконання щодо товарів, послуг чи ідей відомими рекламодавцями з використанням різних засобів масової інформації» [1, с. 5]. Інші американські автори К. Сендейдж, В. Фрайбургер, Р. Роцол зазначають, що реклама – це «форма комунікації, яка намагається передати якість товарів і послуг, і реклама також належить до масової комунікації» [2, с. 64].

При цьому сама масова комунікація розуміється як «форма комунікації, що розвивається на основі використання технічних засобів розповсюдження та передачі повідомлень, характерною рисою якої є поєднання централізованого, інституційно організованого виробництва інформації з децентралізованою масою». споживання» [3 с. 288].

Реклама як комунікаційний процес є різновидом соціальної комунікації, тому необхідно визначити, що ми розуміємо під цим поняттям. Різні дослідники по-різному трактують соціальну комунікацію. Так, А. В. Соколов під соціальною комунікацією розуміє «рух змісту в часі та соціальному просторі» [4, с. 27]. На його думку, всі інформаційні процеси в суспільстві можна назвати «соціальним спілкуванням». Бориснев С. В. соціальну комунікацію трактує як «комунікативну діяльність людей, яка визначається низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, сфер спілкування та прийнятих у даному суспільстві норм спілкування» [5, с. 9].

Під соціальною комунікацією В. Різун розуміє «таку систему соціальних взаємодій, яка включає специфічні способи, прийоми, засоби, правила встановлення та підтримки контактів на основі професійно-технологічної діяльності, яка спрямована на розвиток, реалізацію, організацію, вдосконалення, модернізацію взаємовідносин» у суспільстві, яке

формується між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, інститути та служби соціальної комунікації часто відіграють роль ініціаторів комунікації, а з іншого боку, організовані спільноти (суспільство, соціальні групи) як повноправні учасники у соціальній взаємодії» [6]. Ці повідомлення є соціально позначеними, оскільки вони передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей.

Внаслідок загострення конкуренції та виходу вітчизняних підприємств на нові ринки виникає необхідність пошуку ефективних шляхів виживання серед потужних компаній та забезпечення розвитку. На жаль, вітчизняний виробник поки що слабо представлений на внутрішньому та зовнішньому ринках. Продукція багатьох українських підприємств залишається маловідомою споживачам, що є перешкодою для успішного функціонування суб'єктів господарювання. Тому в умовах насичення ринку та зростаючої конкуренції вміння підтримувати контакт із споживачем та гнучко реагувати на його вимоги, а також формувати попит є необхідною умовою забезпечення збільшення обсягів продажів, підвищення рентабельності вітчизняного виробництва. Досягти цього можливо шляхом проведення на підприємстві ефективної маркетингової політики, зокрема використання рекламної кампанії як важливого інструменту поширення інформації про товари (послуги).

Дослідники виділяють особливий комунікативний простір суспільства, який можна охарактеризувати як «систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними суб'єктами спілкування» [7, с. 9]. Суспільство створює власний комунікаційний простір – простір соціальної комунікації, агентами якого є індивіди, групи людей (великі та малі), соціальні інститути.

З урахуванням комунікаційного простору реклами можна виділити наступні складові:

1) Мета рекламного повідомлення. Реклама спрямована не тільки на досягнення економічних (маркетингових) цілей, що полягають у збільшенні

показників продажів продукції, а й на формування лояльності споживачів, про що свідчать такі показники, як впізнаваність бренду, його позитивне сприйняття споживачами та намір купити.

2) Тема рекламного повідомлення. Реклама, як відомо, продає не тільки товар, але й імідж, спосіб життя споживача, його власну ідентичність і культурні цінності. Науковці зазначають, що на сучасному етапі реклама дедалі чіткіше функціонує як «один із суттєвих елементів комунікаційного простору, який суттєво визначає його параметри, переймаючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів реципієнтів, а й його цінностей, світоглядних орієнтацій, стереотипів і культурних мас» [8, С. 39].

3) Відправник інформації (передавач). Це сторінка, від імені якої відправляється звернення адресату. Відправник звернення – компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову групу, визначає очікувану реакцію адресата на звернення.

4) Адресат (реципієнт інформації) – цільова група, якій адресована реклама. Перш за все, це споживачі, яким надається інформація про товари та послуги. Цільовими реципієнтами є не лише безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на рішення про покупку товару.

5) Рекламні засоби – рекламована продукція, способи і форми надання споживачеві рекламної інформації.

6) Умови надання рекламної інформації. Велику роль тут відіграє ступінь розвитку ЗМІ, останнім часом все більше уваги приділяється умови надання рекламної інформації завдяки персоналізації рекламного впливу.

Таким чином, комунікація стає основним діючим фактором реклами. Якщо в основі класифікації соціальної комунікації лежали ролі учасників комунікаційного процесу, то можна виділити такі види: комунікація (діалог між рівноправними суб'єктами), імітація (запозичення моделей і стилів поведінки, спілкування тощо окремих учасників). спілкування з іншими людьми), управління (цілеспрямований вплив відправника на адресата

повідомлення) [9]. Рекламу, незважаючи на об'єктивну незалежність адресата від мовників, можна віднести до заходів управління. Це пояснюється тим, що відправник намагається створити для адресата певний психологічна установка на виконання конкретної діяльності. Імітація може бути використана як один із інструментів впливу на одержувача рекламного повідомлення.

Соціальний вплив можна спостерігати у двох різних сферах взаємодії: у міжособистісному середовищі, де одержувачем впливу є окремий суб'єкт, і в опосередкованому середовищі, де медіа є посередником, а вплив спрямований на корпоративного актора – аудиторія. Ці дві сфери взаємодії створюють особливе середовище переконання, в якому реалізуються механізми соціального впливу. Основними механізмами соціального впливу в рекламі є: стереотипи, соціальні міфи, створення іміджу. Крім того, згідно з класифікацією соціального впливу, запропонованою Дж. Френчем і Б. Рейвенем, реклама використовує такі механізми, як винагорода, покарання, експертний і еталонний вплив, а також вплив відомої, популярної особистості [10].

Зображення найчастіше використовується в рекламі як спосіб відображення зовнішньої форми рекламованого предмета. У рекламі використовується як імідж фірми, так і імідж товару. Для цього реклама звертається до таких іміджевих цінностей, як: потреба в значенні та самореалізації людини, уподібнення до значущої соціальної групи (референтний вплив), коли об'єкт впливу (споживач) ідентифікується з певною соціальною групою, намагається підтримувати той самий образ, що й він. Символи використовуються також у рекламі, щоб підкреслити імідж престижу та важливості товару.

Використання соціальних міфів включає такі прийоми, як:

1) звернення до архетипів – вроджених ментальних структур, які складають колективне несвідоме кожної нації. При створенні міфологічної моделі враховуються цінності, які поділяє більшість людей. Це цінності та

почуття, які сходять до архетипів. У рекламі широко використовуються почуття любові, надії, сили, традицій, самозбереження та прагнення до домашнього затишку;

2) Використання оберега. Реклама обіцяє кожному дивовижне збільшення ресурсів, яке приносить володіння певним предметом.

3) Використання антропоморфізму – товари набувають людських рис, тобто предмети навколишнього світу є духовними.

4) Спотворення світогляду – використання метафори (зв'язок за подібністю) і метонімії (зв'язок за суміжністю).

Потім, залежно від ступеня поширення механізмів соціального впливу в рекламі, використовуються стереотипи – типові, стандартні сценарії, що описують закономірності психологічного сприйняття тих чи інших явищ, тем. У рекламі часто використовуються: гендерні стереотипи (усталені стереотипи жіночої та чоловічої ролі), класові стереотипи (стереотипні теми асиміляції, престижу, коли формується стійка думка про те, що модно, престижно, стильно), мовні стереотипи (використовуються стандартні, стереотипні фрази, але перероблені під назвою рекламованого товару.

Розвиток сфери PR та реклами як навчальної дисципліни привернула на себе пильну увагу зі сторони суспільства. Сучасні організації, що займаються різними видами діяльності націлені на успішне існування. Для успішного існування на ринку, перед ними виникають важливі завдання: створення позитивного іміджу, налагодження взаємовигідних зв'язків не тільки між іншими компаніями та організаціями, але і з громадськістю. Тому, вже майже нікого не вразити наявністю в структурі організації спеціального відділу з PR, або зв'язків з громадськістю [12, с. 19].

PR (public relations) або зв'язки з громадськістю – це терміни, які найчастіше використовуються. Хочемо внести деяке роз'яснення щодо термінів PR та зв'язків з громадськістю. PR використовується найчастіше для характеристики діяльності зв'язків з громадськістю та їх кінцевий результат. Крім цього, у цих термінів можуть бути різні цілі, PR має на меті отримати

результат та здійснити певний вплив на думки, а зв'язки з громадськістю більше направлені на встановлення діалогу [8, с. 11].

Іноді у своїй діяльності PR може використовувати різні засоби для досягнення поставленої мети, а зв'язки з громадськістю – визнають тільки законні. Існує думка, що вперше поняття «PR» використав президент Томас Джефферсон в 1807 р. Він замінив словосполучення «стан думки» поняттям «PR».

Але тільки в XX ст. це поняття стало використовуватися в світі. Науковці стверджують, що сьогодні існує близько 500 визначень PR. Це пов'язано з тим, що в цій галузі відбуваються зміни та з якої точки зору вчені проводять дослідження стосовно визначення цього поняття.

Один з перших фахівців та доволі відомий в сфері PR Е. Бернейз, пояснює цей термін так: «діяльність, яка направлена на встановлення відносин між особистістю, групою, ідеєю, або громадськістю від якої вона залежить». На його думку, радник з PR – це експерт, який займається консультуванням стосовно взаємовідносин з громадськістю. Він вивчає бажання громадськості та що вони очікують від його клієнта; дає поради як діяти, щоби досягти своїх цілей; надає суспільству інформацію про свого клієнта та сфери його діяльності. Цікавим є твердження Бернейза, що основою PR є соціальні науки, а не журналістика. Він пояснював, що здійснюючи вплив на поведінку, фахівці користуються суспільними науками, а не філологією. Також, він підкреслював, що ми залежимо один від одного.

Основоположник науки про PR Сем Блек дав таке визначення PR «це мистецтво та наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості».

Також, ним було запропоновано низку законів, які б сприяли досягненню успішного спілкування:

- завжди наполягайте на правді та повній інформації;
- повідомлення повинно бути простим та зрозумілим;
- не перебільшуйте та не набивайте собі ціну;

- пам'ятайте, що частина вашої аудиторії – жінки;
- робіть спілкування захоплюючим;
- сліdkуйте за формою спілкування, воно не повинно бути екстравагантним;
- не жалійте часу на вивчення суспільної думки;
- пам'ятайте: безперервність спілкування та вивчення суспільної думки є необхідним;
- намагайтесь бути переконливим та конструктивним на кожному етапі спілкування [19, с. 19].

У підручнику «PR» Ф. Джефкінс дає своє визначення: «PR складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, внутрішніх та зовнішніх, між організацією та її громадськістю з ціллю досягнення між ними взаємодії». Далі він проводить аналіз свого визначення. Він говорить, що основною метою PR є досягнення конкретних цілей, а не тільки встановлення взаєморозуміння [26, с. 22-23].

На сучасному етапі розвитку бізнесу вітчизняним суб'єктам господарювання вкрай важливо залишатися конкурентоспроможними та приносити високий дохід своїм власникам. Основним способом максимізації прибутку є отримання грошових коштів від реалізації продукції. Щоб досягти успіху в бізнесі, вже недостатньо просто пропонувати найкращий продукт за найдоступнішою ціною. Щоб забезпечити постійне зростання прибутку, необхідно формувати попит на товар, надавати потенційному споживачеві інформацію про переваги продукції даного виробника. На це повинна бути спрямована робота всіх співробітників компанії. В таких умовах для забезпечення раціональної організації як виробничої, так і збутової діяльності підприємства важливо розробити маркетингову стратегію та налагодити ефективну комунікацію зі споживачем [6].

Більшість українських виробників маловідомі українським споживачам, вони часто не довіряють якісним характеристикам товарів українських виробників, тому в деяких галузях споживачі віддають перевагу не

вітчизняним, а іноземним товарам. За таких умов рекламна діяльність здатна краще інформувати потенційних покупців про переваги того чи іншого товару чи послуги українських виробників.

Дійсно, реклама оточує нас всюди і ми можемо спостерігати досить велику кількість реклами вітчизняних товарів, але питання в тому, чи якісна ця реклама, чи просуватиме вона товар не тільки на український ринок, а й виходить за його межі. кордони нашої країни та чи зможе існуюча реклама провести кампанії українських брендів, щоб вони стали лідерами на міжнародному ринку. Реклама – оплачувана рекламодавцем знеособлена художня форма комунікації через спеціальні засоби масової інформації, метою якої є інформування, нагадування та переконання поточних та/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

У теорії маркетингу термін «реклама» має двояке значення: він може означати рекламу як продукт (те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, у газетах або чують по радіо) або як процес створення цього продукту. Коли мова йде про процес створення рекламного продукту або про весь рекламний бізнес, краще використовувати термін «реклама» [3, с. 8]. Тому вважаємо за необхідне уточнити різницю між цими поняттями. Реклама – це створення такого рекламного продукту, наближення його до потенційних покупців таким чином, щоб вони зрозуміли, чим товар, товар, послуга чи ідея позитивно відрізняються від аналогічних, і виробник зміг цю перевагу (інновацію) перетворити на в капітал [3, с.9]. Реклама як товар – це форма неперсоніфікованого подання певній групі людей (цільовій групі) інформації про товари конкретного виробника в будь-якій формі. Відповідно до Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР, «реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким способом, спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів реклами та їх інтересу до таких осіб чи товарів».

Інтерпретація реклами як товару та розуміння сутності її привабливості призводить до сприйняття цих термінів як термінів із синонімічним значенням. У статті реклама як товар і рекламна привабливість, на наш погляд, тотожні поняття. Надалі при створенні системи класифікації реклами ми будемо виділяти два поняття: реклама як процес (тоді її краще називати «реклама») і реклама як продукт (тобто рекламне звернення). Система класифікації реклами – це об'єднання та компонування елементів класифікації реклами в єдине ціле та визначення сутності ознак класифікації елементів реклами з метою правильного вибору реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача та змусить його купити.

Вважаємо, що для ефективного управління поведінкою споживачів необхідно розрізняти види реклами за типом рекламного часу: реклама в активний період і реклама в пасивний період. Реклама в активний період – це реклама, яка досягає споживачів у прайм-тайм, який є активним часом перегляду телебачення та прослуховування радіо протягом дня; реклама «години пік», коли споживачі орієнтовані під час масових пересувань громадським транспортом, автомагістралями та залізницею від дому до роботи та назад; реклама, яка розміщується в пресі, але в тому випадку, коли кількість продажів прес-видань буде найбільшою (для кожного номера є періоди активності, тобто «живий сезон»). Реклама пасивного періоду – це реклама, яка надає потенційним споживачам інформацію про рекламований товар поза прайм-таймом і в позапіковий час, а також у період значного спаду продажу прес-публікацій. За типом візуалізації рекламу поділяють на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механіко-електричну, електронну, «живу», звукову, рекламу взаємодії товару і споживача, комплексну) (рис. 1.1).

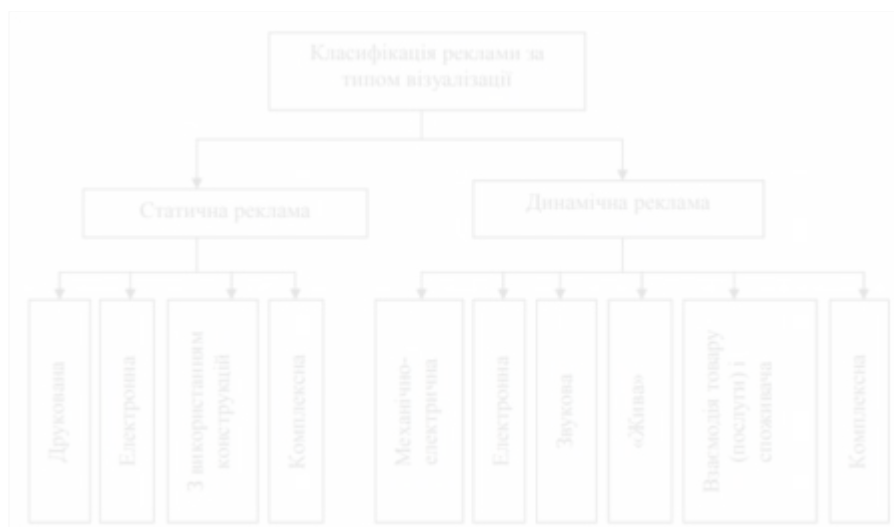


Рис. 1.1 – Класифікація реклами за типом візуалізації [18]

Вважаємо, що сучасну класифікацію необхідно доповнити такою ознакою, як привабливість реклами, яка пояснюється сприйняттям споживачами реклами через органи чуття. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, тактильна реклама, нюхова реклама. Звукова реклама – це рекламне звернення, яке споживач сприймає за допомогою органу слуху (радіореклама, гучномовна реклама тощо). Візуальна реклама – це рекламна привабливість, яку споживач сприймає органами зору (реклама в друкованих виданнях, банерна реклама, телевізійна реклама, реклама сувенірної продукції тощо).

Тактильна реклама – рекламне звернення, яке споживач отримує через органи дотику (рекламодавець дозволяє доторкнутися до товару з метою привернення уваги до товару, реклама для незрячих тощо).

Реклама аромату – це рекламне звернення, яке споживач сприймає за допомогою нюху та нюху (відчувши запах товару, споживач краще його відчуває, і підвищується ймовірність придбати товар).

Отже, акцентуючи увагу на комунікативних компонентах формування рекламного іміджу, можна стверджувати, що в процесі його створення,

використовуючи механізми соціального впливу, рекламісти все частіше орієнтуються не на сам акт споживання, а на комунікативний акт споживання.

Реклама рідко намагається вплинути на глибинні, ціннісні складові сутності людини, залучаючи більш поверхневі шари її свідомості, використовуючи емоційно-чуттєві, ситуативні, емпіричні та побутові ідеї. Сучасна реклама використовує широкий спектр механізмів соціального впливу, посилається на певні стереотипи, соціальні міфи, використовує образи, щоб за допомогою цих механізмів соціального впливу вражати уяву, а не розум, створюючи потребу в нових мотиваціях для споживачів з точки зору їх економічна поведінка.

Висновки до розділу 1

Таким чином, дослідивши сутність рекламної діяльності та проблеми її моделювання, можна дійти висновків, що рекламна діяльність має багато особливостей та напрямів. У науковій літературі існує низка розроблених моделей рекламного бюджету залежно від деяких чинників – обсягів продажу, кількості клієнтів та інших параметрів. За допомогою зазначених моделей можна моделювати рекламний бюджет та прогнозувати майбутні прибутки у коротко- та довгостроковій перспективі.

Використання існуючих моделей має також свої особливості, адже вони дають узагальнений результат і не виокремлюють чинники збільшення прибутку від реклами, тому перед моделюванням потрібно проаналізувати рекламну діяльність та її поточну ефективність, а також найбільш ефективні напрямки реклами та рекламо носії.

Даний аналіз дозволить не тільки більш точно змоделювати рекламний бюджет та його ефективність, але й визначити, яку частку рекламного бюджету варто спрямувати у той чи інший вид реклами.

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання

розвитку та більш глибокого дослідження питання рекламної діяльності в умовах виходу на міжнародні ринки. Особливості рекламної діяльності підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки знайшли місце у працях багатьох теоретиків, що дає змогу комплексно підійти до визначення даного питання.

Проте, здійснення реклами на зовнішніх ринках є однією з найбільш складних проблем реалізації міжнародного маркетингу. Це обумовлено тим, що є значні відмінності між окремими країнами у здійсненні рекламної діяльності, що істотно впливає на можливості освоєння закордонного ринку передбачає необхідність проведення маркетингових досліджень. По-перше, підприємство повинно чітко усвідомлювати необхідність освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку, по-друге, правильно оцінювати власні можливості. По-третє, підприємство повинно розуміти, який тип закордонного ринку найбільшою мірою підходить для оперування на ньому. Важливим етапом у процесі управління рекламою при зовнішньоекономічній діяльності є дослідження споживачів. Мета вивчення споживачів – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Необхідно застосовувати усі можливості збору та аналізу інформації необхідної для аналізу споживача, хоч їх у розпорядженні не завжди є достатньо.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

2.1. Історична ретроспектива рекламної діяльності в світі.

Індустрія реклами в США сьогодні як за обсягами, так і за якісними показниками розвитку безумовно лідирує, багато в чому випереджаючи не тільки окремі національні ринки, а й ринки багатьох макрорегіонів світу. Рекламні площі, що надаються видавничим бізнесом, навіть з урахуванням його активного освоєння інтернет-простору, не можуть змагатися з більш популярними напрямками реклами, проте саме кооперація цих двох сегментів бізнесу в історичній ретроспективі дозволили сформувати сьогоднішній вигляд американської і багато в чому загальносвітової реклами.

Саме в США традиційно виникали передові технології як в рамках безпосередньо рекламного процесу, так і в області менеджменту, обліку і супутніх рекламної діяльності послуг. Для максимально об'єктивного розкриття заявленої теми вважаємо доречним коротко розповісти про те, як проходив розвиток рекламної справи в США з самого зародження і до теперішнього моменту. Дана галузь являє собою багатогранну структуру, з масою різного роду індикаторів і віх, що визначають перехід на нові етапи. Тому хронологію розвитку фактично важко уявити як єдиний історичний процес.

На наш погляд логічніше навести кілька варіантів класифікації і поділу історії реклами в залежності від зміни тих чи інших ключових параметрів і понять, що впливає на загальну систему функціонування ринку. Примітно, що видавнича діяльність на багатьох етапах є основоположною і необхідною для сфери реклами як такої. Нижче будуть приведені найбільш показові на наш погляд варіанти хронологічного поділу даної галузі.

Перше в історії опис реклами в Європі як відокремленого виду діяльності, з'явилося ще в XIII в, коли Гійом де Вільньов випустив так званий збірник «Крики Парижа» [3]. У цьому збірнику були зібрані

чотиривірші, якими торговці на паризьких вулицях закликали покупців і розповідали про свої товари і послуги. Пізніше, аналогічні збори становили Жаннекен і трюки вже в XVI столітті. Власне утримання цих праць нас цікавить в меншій мірі, набагато важливіший факт їх написання. Звернення авторів до подібної теми свідчить про те, що таке явище як вулична реклама відіграла важливу роль в суспільному житті середньовічного міста, а матеріал для фіксації був доступний і різноманітний. Подібна ситуація склалася в першу чергу через мінімального рівня грамотності, в наслідок, як стверджує М.М. Бахтін, з підвищенням освіченості населення рівень «рекламного шуму» в місті знижувався – вербальні способи комунікації поступово поступалися місцем візуальним [4, с. 19].

У цьому контексті показовими є роботи британських авторів Уітлі, Харіса, Ньюбері та інших («Крики Лондона», «Крики Нью-Йорка» і так далі), які записували повідомлення торговців і ремісників, додаючи до них ілюстрації. Ці публікації видавалися набагато пізніше французьких, з кінця XVII до початку XIX століть, але, фактично формат змісту майже не змінився відносно французьких зразків. Тобто, можна сказати, що перші спроби систематизації реклами сприймалися видавцями не як науковий, а як суто розважальний матеріал. Таким чином, необхідно відзначити, що темпи еволюції рекламної діяльності аж до XIX ст. були мізерно повільні щодо багатьох інших зароджуються галузей сучасної економіки.

Можна виділити ряд причин, які обумовлюють подібну тенденцію [18]:

- Відсутність ефекту відкладеного впливу через практично повної безграмотності населення і високу вартість виготовлення друкованих матеріалів
- низький ступінь урбанізації, що не дозволяє об'єднати споживачів і виробників в перманентну систему торгівлі, яка забезпечує доступність будь-якого товару в будь-який час. Переважала модель періодичних ярмарків, а асортимент строго підкорявся сезонності

- вузький, локальний географічний обхват поширення продукції будь-якого виробництва або надання послуг в силу низької продуктивності праці.
- повільне поширення будь-яких досягнень науково-технічного прогресу, складність їх інтеграції в економічну систему
- мінімальна купівельна спроможність населення, що викликає дефіцит більшості необхідних для життя товарів і перешкоджає формуванню потреб більш високого рівня.

Виходячи з усього вищесказаного, можна зробити висновок, що реклама, як організована і спланована активність використовувалася головним чином для досягнення політичних і стратегічних цілей влади, так як тільки вона володіла достатніми ресурсами для генерування і поширення тієї чи іншої інформації і мала для цього явну необхідність. Але і в цьому випадку виникає явне ключова відмінність від майбутньої моделі рекламного бізнесу: між продавцем, який поширює інформацію і покупцем, що сприймає її, відсутній інститут посередників-агентств, які акумулюють повідомлення з одного боку і можливості різних каналів реклами з іншого. Першою продуманою масовою рекламною кампанією, а не разовою акцією інформування, можна вважати спроби англійських підприємців залучити нових переселенців до Америки [6].

Очевидно, що прискорений розвиток нових територій відкривав колосальні можливості як для бізнес-кіл так і для уряду Великобританії. З одного боку відкривався ринок збуту продукції метрополії, а з іншого – джерело різного роду сировини і продукції сільського господарства. Крім цього, повсюдно вирішувалася проблема безробіття, перенаселення і соціальної напруженості: теоретично будь-який громадянин, з тих чи інших причин не вписався в економічну систему або випав з неї, мав можливість виїхати в нову колонію, де офіційна пропаганда гарантувала йому свободу, право на працю і землю.

Таким чином, однією з причин такого бурхливого та успішного розвитку Англо-Саксонської громади на Північноамериканському континенті можна вважати потужну і цілеспрямовану маркетингову компанію, ініційовану представниками великого бізнесу і вищих ешелонів влади Великобританії, в результаті якої широкий загал найбільш активного, пасіонарного і мотивувати населення в досить короткі терміни зуміли освоїти величезні простори і сформувати ефективну економічну і політичну модель.

На початкових етапах реклама в колоніях не отримала широкого розвитку через низку причин. По-перше, англійським урядом були введені ліцензії на виробництво друкарських верстатів, а по-друге, загальний рівень грамотності був недостатньо високий для ефективного поширення єдиних технологічно можливих на той момент масових інструментів реклами – друкованих. Тобто на даному етапі рекламний бізнес фактично повністю залежить від видання ЗМІ, що підтверджує тезу про їх колосальний взаємний вплив на ранніх стадіях. Також більшість перших колоністів практично не відчували необхідності рекламувати свої товари: більшість сімей жили натуральним господарством, а якщо і продавали незначні надлишки, то отриманий прибуток йшов на покупку товарів першої необхідності. Вся рекламна діяльність зводилася в основному до оголошень про купівлю або продаж рабів [7].

«Реклама людського товару привнесла певні нововведення. Рекламодавці повідомляли про новоприбулих партіях «прекрасних, здорових негрів», використовуючи красиву графіку, ілюстрації і описові тексти» [8, с. 16]. При цьому всі тенденції, що зачіпали британське суспільство в силу тісних культурних і економічних зв'язків з мінімальним запізненням мали місце і в північноамериканських колоніях, тому розвиток виробництва, різке підвищення продуктивності праці, поєднане з підвищенням рівня освіти неминуче, як і в Старому Світі, привели до стрімкого поширення друкованих засобів масової інформації.

Вважається, що в Америці перше друковане оголошення в ЗМІ з'явилося в 1704 році в газеті «Boston News Letter». Два оголошення були надруковані під заголовком «Advertising» і пропонували винагороду за повернення товарів, вкрадених з магазину одягу і з пристані, а також повідомляли про продаж маєтку на острові Лонг-Айленд. У XVIII столітті популярність реклами росла як в Британії, так і в американських колоніях.

Піонером у цій галузі стало філадельфійської видання «Pensilvania Gazette» [9], яка була заснована і перебувала під керівництвом (з 1729 по 1748 рр.) видатного громадського діяча Бенджаміна Франкліна, друкувала оголошення і була першою газетою, яка розділила рекламні оголошення пробільними смугами. Пізніше Франклін поліпшив читабельність реклами за рахунок використання великих заголовків і виділення реклами незаповненими полями.

До середини XVIII в. дана газета домоглася популярності і більшого тиражу за рахунок найбільшого обсягу рекламних публікацій серед американських газет і журналів. Крім описаних нововведень Франкліну приписують використання вперше в США ілюстрацій в рекламі. Саме Франклін тринадцятьма роками пізніше першим зважився поекспериментувати з рекламою в одному зі своїх журналів – General Magazine.

Однак ця новинка гідного продовження не отримала – час не настав (на той момент журнали від газет відрізнялися тільки об'ємом і дрібністю текстів), а успішно вважається стартувала вже в 1784 році там же, у Філадельфії щоденна газета, назва якої прямо вказувало на її рекламну спеціалізацію, – The Pennsylvania Packet and General Advertiser. Останнє слово з англійської перекладається двояко – це і «особа, що поміщає оголошення», і «газета з оголошенням». Як бачимо, історично першим значенням нинішнього слова «реклама» (advertisement) було «оголошення», інакше кажучи, інформація.

Однак за наступні півстоліття технології реклами в США змінилися мало: в цьому і подібних йому виданнях вона була в основному представлена простими оголошеннями кваліфікованих робітників, тобто була ближче до згрупованих за тематикою оголошеннях в газетах, ніж до сьогоденних зверненнями через медіазасоби. Промислова революція, що почалася в Англії в XVIII столітті, через півсотні років досягла Америки. Вперше виробники змогли організувати масове виробництво, забезпечивши однакову якість продукції. При цьому технологічний прогрес дав можливість виробляти і упаковувати товари небаченими раніше темпами, а перенасичення ринку змусило британських виробників ще більш активно шукати потенційних покупців в інших країнах і регіонах.

Однак, щоб організувати масове виробництво, їм було необхідно масове споживання, при якому покупцями повинно було стати величезна кількість людей. Американські виробники на тлі зростаючої конкуренції швидко усвідомили величезну цінність реклами як засіб, що стимулює збут на привабливих прикордонних ринках Заходу, а також зростаючих промислових ринках Сходу. У той же період зароджується розуміння необхідності унікального маркування (пізніше: брендування) власних товарів: щоб назви добре запам'яталися споживачам, виробники стали випускати продукцію під власними торговими марками і, звичайно, рекламувати їх.

У 1833-му, тезка Бенджамін Дей запустив в Нью-Йорку першу масову і, отже, дешеву газету (так звана penny newspaper) – The New York Sun, тираж якої через чотири роки досяг 30 тис [10]. У той час це був рекордний тираж не тільки для Америки, але і для всього світу. Ясно, що при такій читацькій аудиторії публікація рекламних оголошень ставала справою прибутковою і для видавців, і для рекламодавців.

У липні 1844 року в журналі «Сазерн Мессенджер», редактором якого деякий час був Едгар Аллан По, з'явилася перша журнальна реклама. Журнали виявилися першими носіями, якими виробники скористалися для виходу на масовий ринок і стимулювання масового споживання. Журнали

дозволили організувати загальну рекламу і тим самим збут продукції по всій країні. Поступово змінювалися і самі рекламні оголошення. З виходом у світ фотографій в 1839 році тексти реклами стали доповнюватися фотографічними ілюстраціями, що додають тексту правдивість і щирість.

Розглянувши окремі тенденції та важливі віхи історії США, перейдемо до вивчення безпосередньо становлення рекламної діяльності, як окремого типу бізнесу. Рекламою почали займатися спеціалізовані компанії і агентства, які мають високорозвинену мережу філій і офісів, а також маркетингові відділи промислових і торгових фірм, солідних організацій, видавництва і так далі. Історія рекламних агентств в XIX столітті починалася, як правило, зі зкупки смуг (площ) у газетах і продажу їх рекламодавцям з вагомою для себе прибутком [19].

В історії рекламної справи Сполучених Штатів Америки основоположником заслужено вважається Волні Палмер [11]. Коріння його ідей і шляху до успіху, безумовно, слід шукати в біографії бізнесмена. Ця інформація в контексті даного дослідження особливо наочно характеризує з одного боку стан видавничого бізнесу, як бази для індустрії реклами, в США в XIX столітті, а з іншого – доводить, наскільки важлива роль особистості і збіг випадкових чинників у створенні абсолютно нового виду діяльності, в наслідок прийняв глобальний всеосяжний характер. У віці 19 років (1818 г.) Волні разом з родиною переїздить, з містечка Вілк-Барре (Пенсільванія), в невелике поселення Маунт-Холлі (Нью Джерсі).

Там Палмер-старший починає видавати місцеву газету. Примітно, що за великим рахунком попиту на подібні послуги в цьому місці не спостерігалось, попередня спроба організувати місцеве видання, що відбулася за 2 роки до описуваних подій не принесла комерційного успіху. Однак, очевидно, що глава сімейства виявив певну далекоглядність: за рахунок торгових зв'язків з містами Трентон і Нью-Джерсі розглянута сільськогосподарська територія досить активно розвивалася, а газета збільшила розміри, тиражі і стала називатися «Дзеркало Нью Джерсі». Це

стало можливим через суворі принципів позицію щодо достовірності інформації та широкої співпраці з рекламодавцями – до половини обсягу номера були зайняті приватними оголошеннями [22].

Працюючи у батька, Волні поступово розбирався в специфіці видавничого бізнесу, а в 1841 році перебрався в один з найбільших міст Америки того часу – Філадельфію. Палмер укладав договори з видавцями газет на закупівлю друкованих площ, далі реалізовував такі місця під рекламу кінцевим рекламодавцям, тобто фактично реалізовував схему медіа-баїнгу. Маючи досвід роботи у видавництві і торгуючи нерухомістю, він розумів важливість реклами для бізнесу і краще багатьох представляв механізми її поширення. Вже через десять років філії агентства Палмера крім Філадельфії працювали в Бостоні, Нью-Йорку і Балтіморі.

Рекламне агентство Волні Палмера не створювало рекламу, воно виступало в якості посередника між рекламодавцем (в той час рекламодавцями виступали безпосередньо виробники) і газетою. Купуючи газетні площі, агентство Палмера продавало їх за вищою ціною [12]. Послуги, пропоновані Палмером, залучали рекламодавців тим, що позбавляли їх від самостійного пошуку відповідних рекламних майданчиків.

В середині XIX століття в США налічувалося близько 2 тисяч періодичних видань (до 1850 р тираж тільки щоденних газет досяг мільйона примірників в день), дві третини яких торгували рекламними площами через агентство Палмера. Він був по істині «представником газет всієї країни». Стандартне комісійну винагороду становило 25% від ціни, яку власники газет давали прямим рекламодавцям, проте з появою конкурентів ставки неухильно знижувалися.

Можна сказати, що медіабаїнг, що представляє собою технічну, допоміжну галузь рекламного бізнесу сьогодні спочатку послужив базою для створення цього бізнесу, джерелом певною мірою фінансової свободи, що дозволяє експериментувати з інноваціями і психологічними прийомами, виділяючи їх як окрему сферу економіки, а не як придатак відділу продажів

того чи іншого виробництва. Спочатку рекламні звернення готували самі рекламодавці. Лише з плином часу рекламні агенти почали самі займатися підготовкою рекламних текстів, віддаляючись від видань і наближалися до безпосередньо рекламодавцям.

Згодом стало можливо пропонувати рекламодавцям більш широкий список послуг. Займаючись лише продажем газетного простору, через деякий час Волні Палмер висунув ідею «системи рекламування» (system of advertising). Суть цієї стратегії полягала в тому, щоб переконати бізнес у важливості реклами. Палмер розповідав історії про успішне рекламування, показував продавцям, як за рахунок реклами можна збільшити прибуток, говорив про цільову аудиторію, сезонних факторів, правилах вибору рекламує видання та розробки рекламного тексту. Він бачив в рекламному агентстві інструмент, сполучний бізнес і споживача.

Одним з найбільших рекламних агентів XIX століття був Джордж Роуелл, що виріс на фермі в Нью-Гемпширі і заснував своє агентство в Бостоні в 1865 році. Для рекламних агентів в той час отримати дані про тираж тієї чи іншої газети було дуже важко. У 1869 році Роуелл опублікував перше видання «Американського газетного довідника Роуелла», в якому вказувалися зразкові тиражі більше 5000 американських і канадських газет [13]. Ця публікація Роуелла стала авторитетним і загальноприйнятим довідником, яким користувалося більшість представників рекламної індустрії.

За розглянутий історичний період рекламний бізнес в США пройшов шлях від торгівлі діяльності до повноцінної галузі економіки зі своїми правилами і специфікою. При цьому, на тлі багатьох подій так чи інакше вплинули на становлення індустрії реклами, на наш погляд максимальну кореляцію можна простежити з розвитком більш зрілого для того часу видавничого бізнесу і, головним чином, сегмента ЗМІ. Видавнича діяльність виступала не тільки первісною і найважливішою майданчиком для рекламних повідомлень, а й джерелом технологічних інновацій, які сприяють

просуванню вперед обох галузей. Наприклад, більш продуктивні друкарські верстати, технологія целюлозно-паперового виробництва, використання кольорових ілюстрацій і інші передові рішення в першу чергу впливали на кількість і якість тиражів друкованих видань, підштовхуючи тим самим вперед і рекламу, на той момент знаходиться в наздоганяючому положенні.

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумнівів, так як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Реклама – це соціальне економічне явище, яке впливає на стиль нашого життя і, в свою чергу, залежить від нього. Найбільш актуальним в даний час є питання використання інформаційно-комунікаційних технологій в рекламі. Саме за допомогою даного виду комунікацій, можна не тільки звернути увагу на рекламовану продукцію, а й грамотно подати всі її сильні сторони, тим самим, переконуючи потенційного споживача в необхідності товару.

Реклама все більше стає однією з найважливіших галузей, яка безпосередньо бере участь у створенні нових робочих місць, причому це стосується як безпосередньо рекламного бізнесу, так і інших галузей економіки, які ним обслуговуються. Реклама в своїй основі – це, перш за все, економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку і на учасників економічних відносин, впливаючи як на виробників, так і на споживачів. Функція реклами як економічного інструменту полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке проводиться через надання споживчих аудиторій інформаційних моделей винесення на ринок пропозицій.

Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку. Реклама виступає одним з найважливіших аспектів збуту, який, в свою чергу, допомагає виділити і підкреслити достоїнства продукції, адже саме від позиціонування товару і залежить перше враження покупця, в той час як якість оцінюється лише в процесі споживання. На сучасному етапі, етапі нових технологій і динамічного ринку, для кожного підприємства необхідно

не тільки зуміти вижити і втриматися, але і отримувати прибути в даних умовах [6].

Стрімкий розвиток рекламного бізнесу тягне за собою чимало проблем, які для їх вирішення вимагають витрат. Сучасний ринок вимагає заміни застарілих комунікаційних технологій. Природно, для проведення модернізації рекламного інвентарю потрібні серйозні фінансові вкладення, що під силу тільки великим компаніям. Проблемною залишається сильна залежність ринку від чиновників, і місцевих, і державних. Все більша увага приділяється питанням якісних змін на ринку, прагненню вивести його на більш високий рівень. Введення єдиних стандартів оцінки ефективності та розширення географії досліджень спеціалізованими компаніями дасть можливість рекламодавцям кваліфікувати ринок, спираючись не тільки на кількісні показники задіяних конструкцій і їх вартість, а й на об'єктивний аналіз їх ефективності.

Зменшення форматів рекламних носіїв і перехід на більш дрібні і якісні конструкції істотно вплине на зміну вигляду наших міст. Процес цей тривалий і не здійсниться швидко, але перші зміни в цьому напрямку на прикладі великих міст можна буде побачити в найближчій перспективі. Передові технології, завойовуючи світовий рекламний ринок, не оминуть і нашу країну. Майбутнє за їх впровадженням і інтеграцією з рекламним ринком. В сучасних умовах на українському ринку здійснює свою діяльність величезна кількість рекламних агентств. У рекламний бізнес вкладається все більше коштів. Рекламний ринок, характеризується досить динамічним розвитком, в зв'язку з цим, потребує постійного вивчення [11].

Рекламні бюджети безпосередньо залежать від обсягу продажів споживчих товарів і послуг, обумовлених купівельною спроможністю населення, яка, в свою чергу, залежить від доступності кредитів і курсу національної валюти. Скорочення рекламних бюджетів відбувається через зниження купівельної спроможності на продукцію, внаслідок кризи світової економіки. Брак ресурсів і зниження споживчого попиту в ряді країн

посилили тенденцію перерозподілу рекламних бюджетів на користь дешевих, але при цьому ефективних носіїв: в їх числі Інтернет, кінотеатри і невідкладні види просування.

Аналіз рекламного ринку показав, що з кожним роком простежується динаміка збільшення обсягу інформаційно-комунікаційного технологій в рекламі внаслідок посилення ролі рекламної діяльності в збутовому процесі. Так як в зв'язку з необхідністю посилення зовнішньоторговельних зв'язків, реклама бере на себе роль засобу, який не тільки допомагає виділити і підкреслити достоїнства продукції, але служить для ознайомлення зарубіжного іноземного контрагента з наданих товаром [20].

Поняття історії розвитку реклами є не стільки актуальною, скільки цікавою та пізнавальною темою. Адже реклама придбала всеосяжний аспект, і розуміння її витоків, першопричин призводить до більш глибокого розкриття і усвідомлення самої реклами як процесу. Чомусь вважається, що реклама – це винахід сучасної цивілізації. Напевно тому, що рекламна продукція у вигляді флаєрів, листівок, буклетів в поштових скриньках, відеороликів по телевізору, плакатів і щитів на вулицях міст ринула після розвалу СРСР і заповнила собою все. Однак реклама існувала ще задовго до становлення християнства та винаходи друкованого верстата. Під час археологічних розкопок неодноразово були знайдені таблички з зображенням рекламованих товарів – сніп пшениці або жорно у булочників, банки для кровопускань у аптекарів, клітини для пернатих у птахоловів і інші товари широкого вжитку. Крім реклами образотворчої існувала ще й звукова. Власне, слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*» – викрикувати [1].

Торговці і глашатаї ходили вулицями і голосно сповіщали населення про пропоновані товари, послуги або майбутні події. З винаходом друкарського верстата реклама вийшла на новий рівень і стала з'являтися у вигляді листівок і плакатів. У країнах Європи повсюдно стали відкриватися друкарні, а перша згадка рекламної листівки відносять до 1472, яку вивісили на дверях церкви в Лондоні, сповіщаючи про продаж молитовника. У XVII

столітті в лондонських газетах вперше стали з'являтися рекламні оголошення, оформлені спочатку текстом і малюнками, а пізніше – фотографіями, що додають рекламі більш правдивий і достовірний характер [2].

Згодом реклама удосконалювалася, набуваючи нових форм і нове оформлення, поступово перетворюючись в самостійний вид бізнесу. Що стосується України, то і тут мали місце бути рекламні кампанії, організовані українськими купцями. За певну плату вони наймали зазивав, і ті рекламували привезені товари на ярмарках, площах та інших місць великого скупчення народу. Великий внесок у розвиток реклами внесли так звані коробейники – торговці дрібних товарів – бубликів, пряників, гребенів, стрічок, мережив і т. д. Вони ходили по вулицях з коробами (звідки і пішла назва «коробейники»), часом перебільшуючи гідності товару і обманюючи покупців. Так що «неправильна» реклама – зовсім не тенденція сучасності [3].

У XIX столітті реклама в Україні, як і в країнах Європи, за структурою і суті нагадує сучасну рекламу – рекламні плакати, люди, які роздають на вулицях листівки, рекламні оголошення на стовпах, стінах і парканах. Після Жовтневої революції сенс реклами в корені змінився. Реклама стала більше політичною та ідеологічною. Її основна мета була не продати той чи інший товар або послугу, а виховати справжнього будівника комунізму [4].

У 1918 Рада Народних Комісарів своїм Декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх в друкованих виданнях. У 1919 р. в Києві почало працювати «Бюро української преси» (БУП), яке в 1920 році було перейменовано в УКРОСТА, а в 1921 р. – в РАТАУ. Головною метою РАТАУ було збирати інформацію про всі сторони життя України і поширювати її через засоби масової інформації та пропаганди [37].

У 1927 р. в Україні було започатковано централізованого радіомовлення. Згодом радіо стало наймасовішим засобом політичної

пропаганди, а з 1989 р – і засобом реклами. У 1935 р. в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного журналу «Торгово-інформаційний бюлетень» (в цілому вийшло 35 номерів). У 1951 р. там же почав працювати телецентр – третій в СРСР, після Москви і Ленінграда. З 1969 р. телепередачі транслюються в кольоровому зображенні. У 1987 р. на телебаченні з'являються перші рекламні оголошення [4].

У 60-70-х рр. ХХ ст. в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: «Торгрєклама» і «Українське рекламне агентство» при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – «Побутрєклама» [4]. У Києві та обласних центрах виходило велика кількість суспільно-політичних газет і журналів, але тривалий час поява реклами на їх сторінках було великою рідкістю. Лише з 1973 р. реклама почала друкуватися регулярно і були створені спеціалізовані рекламні газетні видання «Київ-рекламний», «Харківська реклама», «Одеська реклама» і ін. [3].

Існував також ідеологічний підхід до реклами, який будувався на тому, що в капіталістичному суспільстві реклама є засобом обману народних мас і пропаганди капіталістичного способу життя. Вважалося, що капіталістична реклама дуже дорога і витрати на неї сприяють зубожінню населення. Виходячи з цього, рекламні витрати в СРСР склали 0,04 – 0,05% від загального товарообігу (для порівняння – в США цей показник був тоді на рівні 7 – 8%). Це пояснює низький професійний рівень текстів радянської реклами, рекламні звернення були примітивними і сірими – «Пийте томатний сік», «Літайте літаками Аерофлоту» і т. д. [3].

Почали активно розвиватися ті ж види реклами, що і у всьому світі. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України, за даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК), в 2011 р. склав 2,303 млрд. Отже, частка України в загальному світовому обсязі рекламно-комунікаційного ринку за 2011 р. склала всього 0,72%, а в 2012 р. зросла до 0,89% [1].

На першому місці за рівнем витрат на рекламу в Україні знаходиться реклама на телебаченні: в 2010 р. даний показник досяг рубежу в 1 190 млн.

дол. США. Реклама в пресі склала 287 млн. дол. США, в тому числі реклама в журналах – 190 млн., газетах – 97 млн. дол. США [1]. Слід зазначити, що на вітчизняному рекламному ринку, також як і на світовому, посилюється роль Інтернет-реклами. В даний час аудиторія українського Інтернету складає близько 8 млн. користувачів, проте даний показник постійно збільшується. ВРК констатує, що розвиток ринку Інтернет-реклами стримує відсутність загально визнаного стандарту вимірювань, стандартів звітності, а також низька прозорість ринку. Проте, учасники ринку збільшують оцінку витрат на рекламу в Інтернеті [2].

В сучасних умовах на українському ринку здійснюють свою діяльність велика кількість рекламних агентств. Згідно зі щорічним рейтингом найприбутковіших рекламних агентств, опублікованого ВРК, лідером є українське відділення агентства Leo Burnett з результатом 4,5 – 5 млн. дол. США. Leo Burnett Ukraine входить в глобальну мережу Leo Burnett Worldwide. На міжнародних конкурсах реклами Leo Burnett Ukraine не раз отримувало престижні призи [5].

Провівши даний аналіз можна констатувати, що до періоду античної реклами відносяться початкова становлення перерахованих форм реклами, створюються перші передумови для появи професійної рекламної діяльності в області комерційної, політичної та соціальної реклами. Середньовічний етап розвитку реклами виділено тим, що з'являються глашатаї, «крики вулиць» і перший друкарський верстат, що викликало справжній фурор в Європі. Культурологи вважають, що поява друкованого тиражування інформації зумовило третю інформаційну революцію (перша – формування мови, друга – винахід писемності).

Основною рисою виникнення і розвитку рекламної індустрії виступає виникнення і розвиток безлічі нових, нетрадиційних форм реклами, що, в першу чергу, обумовлено промисловою революцією, істотним розвитком ринкової економіки і серією найбільших досягнень науково-технічного прогресу. Найважливіший етап розвитку рекламної діяльності пов'язаний з

промисловим переворотом. Незважаючи на те, що в даний час реклама в Україні виходить на новий рівень, вона набагато менш розвинена, ніж в інших економічно розвинених країнах. Однак в силу ситуації, що склалася на користь цієї галузі, перспектива розвитку ринку реклами в найближчим часом продемонструє позитивну спрямованість [6].

Однією з найважливіших тенденцій, що істотно впливає роблять істотний вплив на формування масової свідомості сучасного українського суспільства, стає міфотворчість, особливо в області реклами. Звернемося до думки А. Н. Притчин і Б. С. Терemenko, найбільш повно відображає дану ситуацію: «Реклама – не просто одна зі сфер прояви сучасної міфології і фактор, що сприяє посиленню ролі останньої, що також вірно. Але ми також вважаємо, що найбільш повне відображення міфологічна свідомість знаходить саме в рекламі».

Цю точку зору підтримує Е. Еліна: «Незалежно від бажання або небажання людини, феномен реклами наполегливо проникає в приватну і суспільне життя і стає об'єктивною реальністю» [2]. Поділяючи дане твердження, зазначимо, що саме реклама є свого роду квінтесенцією сучасної міфології, без неї неможливо уявити процес формування свідомості суспільства взагалі. Сучасна людина виявляє себе залученою в рекламну середу і повинна постійно вступати з нею у взаємодію. Можна сказати, що реклама – одна зі сфер «виробництва» міфів. При цьому не можна сказати, що автори рекламних роликів або акцій особливо ускладнюють себе інноваціями в області міфотворчості.

Як відзначають, С. С. Калиниченко і Р. Б. Квеско, «не тільки окремі теми або прийоми в рекламі приймають характер міфолого-архетипний, сама побудова сюжету реклами нерідко нагадує той чи інший міф чи казковий сюжет (наприклад, міф про втрачений рай, міф про творіння світу, Біблійні міфологеми часто простежуються в рекламних сюжетах» [3, с. 87]. У даному аспекті реклама може бути розглянута як соціокультурне явище сучасного життя. З одного боку, вона висловлює певні ідеї, цінності, цільові установки і

стандарти поведінки, а з іншого – відображає існуючу ціннісно-нормативну систему суспільства.

Необхідно відзначити, що реклама як феномен масової культури спрямована на формування певних установок і стереотипів масової свідомості. Причому робиться це так, як описує В. Г. Федотова: «Поводження з людьми як з об'єктами, речами, приховане управління ними за допомогою спритно придуманих схем комунікації, владне вплив на поведінку людей, що не розкриває очікуваних цілей і створює ілюзію, що маніпульований сам прийшов до які йому нав'язує рішення» [4, с. 7].

Великі складності у виборі тих чи інших переваг людини пов'язані в сучасному суспільстві з тим, що на нього обрушився абсолютно немислимий за своїми обсягами потік інформаційної, в тому числі рекламної, стимуляції. «Сучасні засоби масової інформації всіх видів, – вказує Л. П. Гримак, – утворили глобальну інформаційну систему фантастичного енергетичного рівня. Це означає, що людська свідомість вже потрапило в штучно створену ним же самим пастку і сьогодні являє все швидше розкручується «білку в колесі» [5, с. 736].

Основний міфологічний прийом, який користується успіхом у творців реклами, – використання архетипів. Як відомо, найбільш детально вплив архетипів на колективне несвідоме розглядав К. Г. Юнг [6]. Розглянемо, які з архетипів Юнга використовують в рекламі сучасні міфотворці. Архетип «Самотності» у варіанті реклами – це та зовнішність, яку адресат хотів би мати. Це гарне волосся, вії, шкіра і т.д. («Ти від Мейбелін»). Зрозуміло, що цей міф – потенційно привабливий для масової свідомості, але погано реалізований: як неможливо для людей, що відносяться до одного знаку зодіаку, мати однакові гороскопи, так і для володіють різними доходами, здоров'ям і часом в короткий період часу перетворитися з чудовиська в красуню.

Архетип «Тінь» – це залишилася за порогом свідомості несвідома частина особистості, яка може виглядати і як її демонічний двійник, який має

цілий ряд недоліків. Якщо вірити творцям міфів, то боротьба з Тінню, дивно легка і приємна: рекламований товар допоможе перемогти те, з чим ніяк не впорається сама людина, – хвороба, неприємний запах з рота або пітливість. Це демонструється в заключній фразі: «Так я позбулася зайвої ваги (лупи, целюліту)!» У політичній рекламі роль Тіні, як правило, грають опоненти харизматичного лідера, правда, вони, як правило, несерйозні, смішні і слабкі. Позбутися від них нескладно – треба просто проголосувати за правильного (за рекламованого) кандидата.

Архетипи «Аніма» (чоловіче начало) і «Анімус» (жіноче начало) втілюють несвідоме початок, виражене в образі протилежної статі. За Юнгом, персона – «ідеальний образ чоловіка». Ці проекції знаходимо в рекламі. Якщо чоловічий образ в рекламі демонструє набір рис, пов'язаних з активністю, сміливістю і раціональними здібностями, то жіночий, навпаки, пов'язаний з пасивністю, зайвою емоційністю жінки, яка завжди виконує залежні ролі. Тим самим реклама виконує завдання трансляції впізнаваною для російського масової свідомості моделі патріархальних сімейних відносин: домінує поведінка чоловіка; підлегле – жінки. Можна розглянути ще один архетип – цілісність, який знаходить символічне втілення у формі кола.

Архетип кола використовується, наприклад, у фірмовій емблемі автомобілів «Мерседес». Тут це символ поступального руху вперед, до центру світу (має місце схожість з колесом). Крім того, емблему можна розглянути і як трикутну зірку – символ трьох стихій (вода, земля, небо), в яких працюють товари компанії. Знаменитий послідовник З. Фрейда Юнг також виділяв архетип «Героя», або Спасителя. Він пов'язаний з численними міфами про героя і визволителя, які ми знаходимо в казках багатьох народів.

Вищим втіленням цього міфу є ідея Христа як рятівника людства, описана в Біблії. Міфологема рятівника активно використовується і в міфології реклами, коли людей рятують від болю (яка зображена у вигляді пекла) за допомогою лікарського препарату. Прикладом може служити

реклама засоби від печії «Гевіскон», коли таблетки виступають у вигляді рятувальників, туша вогонь в шлунку людини.

Ще одна знахідка творців міфів з реклами – архетип «Дитина». Дитина в нашій свідомості виступає як асоціація дитинства, тобто початку, чистоти, ніжності, світла. Рекламні кампанії часто використовують даний образ для створення міфів, провокуючи тим самим потенційного покупця на довірче відношення до товару чи послуги. Так, наприклад, в рекламі продуктів дитячого харчування «Агуша», «Тьома» використовується особлива стилістика, яка формує в свідомості дорослого міф про їх надійності, необхідності для здоров'я, тим більше що персонажі реклами – чарівні діти, які споживають ці корисні продукти, символізують потребу захисту дитинства.

Досить часто реклама також використовує архетип «Маска». Використання цього архетипу пов'язано з тим, що рано чи пізно у кожній людини виникає бажання сховати свої проблеми від суспільства, надіти таку маску, в якій він стане таким же, як всі. На цьому побудований сюжет безлічі рекламних роликів і плакатів, які формують міф про відсутність соціальної нерівності, яка властива будь-якому суспільству, і можливості (хоча б в кредит!) показати твою майнову спроможність.

Починаючи з самого примітивного – «В цьому сезоні дублянки прийнято купувати тільки в «Снігової королеви», або «L'Oreal – адже я цього варта!», споживачеві реклами пропонується той чи інший товар як максимально швидкий і легкий спосіб придбати кращу маску, перетворити свій імідж. Однак вважаємо за необхідне зазначити негативний вплив сучасної реклами. Основним моментом, на наш погляд, тут є ігнорування почуття власної гідності споживачів, коли найбільш цікаві та видовищні передачі перебиваються явними рекламними повідомленнями, явно заважають цілісному сприйняттю основної теми передачі.

В результаті завищена частота подачі рекламних роликів створює враження втрати відчуття міри рекламодавців, а самі матеріали нерідко

відрізняють цинізм і антиестетизм. Якщо цього не відбувається, то «в формованому рекламою просторі звичайна людина починає відчувати себе ізгоєм, і для мінімізації соціально-культурного і психологічного дискомфорту змушений «коригувати» ціннісно-нормативну основу своїх життєвих стратегій «за образом і подобою «героїв рекламних роликів» [7, с. 33-38].

Підводячи підсумки, слід зазначити таке. Міфотворчість в рекламі є потужним засобом зміни масової свідомості в сучасному українському суспільстві. З одного боку, міфи в рекламі виконують завдання традиційної трансляції відомих моделей соціалізації. З іншого, спираючись на архетипи, фахівці з реклами створюють нові міфи, формуючи простір інших, відмінних від традиційних, соціальних смислів. Негативним наслідком цієї тенденції є те, що міфотворчість в сфері реклами стає істотним фактором, що провокує розширення спектра асоціальних способів самовираження і різних форм залежної поведінки людей.

2.2. Методи створення ефективної реклами в друкованих ЗМІ («глянсові» журнали)

Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [5, с. 54]. Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які транслюють у свідомість людини соціально привабливі образи, цінності, моделі життєвого успіху тощо. Це може відбуватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу.

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друкованих ЗМІ, як «глянсові» журнали. Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити два аспекти. Перший –

технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання (повноколірний друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФлакування тощо). Подібне видання вирізняється на полиці серед інших, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (наприклад, газет), та привертає увагу цільової аудиторії за рахунок яскравої обкладинки.

Для рекламодавців якість поліграфії також є дуже важливою, адже саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості, а також, за бажанням замовника, додаткове оздоблення реклами (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою. Другим аспектом поняття «глянсовий журнал» є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Подібні зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів.

На сторінках «глянсових» журналів споживачам пропонуються поліпшені зображення не лише продуктів, а й людей. Таким чином, реклама у цих часописах виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, вона створює їх ілюзорні образи. І. Чудовська вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [7, с. 50–51]. Тож видавці «глянсових» журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії.

Видавці «глянсових» журналів також мають реагувати на загальний стан галузі друкованих ЗМІ, яка зараз переживає не найкращі часи, тож застосовують різноманітні засоби оптимізації витрат: зменшення кількості сторінок, відмова від упакування журналу в захисну прозору плівку, «здвоєні» номери (замість щомісячного випуску видається один номер журналу на два місяці; найчастіше це відбувається влітку, виходить журнал «липень-серпень»); причиною також може бути недостатня кількість реклами у найближчому номері, що змушує видавців перенести випуск журналу на кілька тижнів) тощо.

Якщо порівнювати «глянсові» журнали 2014 р. із аналогічними виданнями, наприклад, п'ятирічної давнини, то може скластися враження, що в сучасних суттєво зменшився обсяг реклами, але насправді це стосується лише рекламних сторінок. Інші види реклами у значному обсязі присутні на сторінках та активно розвиваються. У «глянсових» журналах представлено такі види реклами. Реклама на обкладинці журналу. Обкладинка «глянсового» журналу зазвичай друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком. Все це виконує як утилітарну функцію (захист сторінок від пошкоджень), так і функцію привертання уваги читачів до інформації, що розміщується на обкладинці.

На перших сторінках обкладинок відсутні рекламні блоки, що обумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців журналу анонсів, розміщених поряд із фотографією «героя номера» (відома людина, інтерв'ю або фотосесію якої розміщено в журналі). Вдалі анонси виконують функцію самореклами, їх завдання – привернути увагу цільової аудиторії та підштовхнути до покупки журналу. Іноді серед анонсів можна зустріти посилання на рекламні матеріали, але подається це доволі обережно, без згадування брендів. Подібні анонси формулюються як редакційні рекомендації («Готелі з багатьма зірками», «Валізи для будь-якого випадку» тощо). На інших сторінках обкладинки «глянсового» журналу зазвичай

розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки.

Винятком може бути друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»), то ліва частина реклами знаходиться на другій сторінці обкладинки, а права – на першій сторінці журнального блоку. Варто відзначити, що різна щільність паперу обкладинки та журнального блоку не заважає сприйняттю подібної реклами як одного цілого. Ще одним способом розміщення реклами обсягом у дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок (у цьому випадку лицьова частина обкладинки журналу друкується спеціальним способом та згинається навпіл), що дозволяє суттєво збільшити обсяг реклами на обкладинці. У останні роки цей прийом майже не використовується «глянсовими» журналами, що обумовлено, на нашу думку, додатковими витратами на друк та постдрукарську обробку обкладинки-розкладачки, а можливо, і зменшенням популярності серед рекламодавців цього прийому.

Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами. Рекламні блоки меншого обсягу (1/2, 1/3, 1/4 сторінки журналу) найчастіше використовуються рекламодавцями з метою економії коштів.

Виняток – коли використання рекламних блоків обсягом менше однієї сторінки обумовлено концепцією рекламної кампанії. Наприклад, замість одного рекламного макета на повну журнальну сторінку на трьох непарних сторінках (на одному і тому ж місці) розміщуються три різні макети обсягом 1/3 сторінки, об'єднані певним сюжетом. Текстові рекламні матеріали

присутні на сторінках «глянсових» журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Здебільшого ці тексти написані в інформаційному жанрі, але зустрічаються і варіанти подачі на кшталт «перевірено власним досвідом» (наприклад, редакція журналу «Cosmopolitan» проводить власне тестування новинок у рубриці «Перевірено Cosmo») [3, с. 31].

Текстові рекламні матеріали на сторінках «глянсових» журналів також можна зустріти у рубриках «Авто», «Компас», «Планета Cosmo», «Промо», «Процедура», «Тонус», «Fashion новини» тощо. Окремо варто виділити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламним товарам та послугам. Це авторські журналістські матеріали, які містять цікавий читачам сюжет і написані так, щоб якомога менше бути схожими на рекламу. Подібні матеріали перевантажені, як для журналістської статті, увагою до певних компаній та брендів. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожнього нарису, який може бути присвячено відпочинку в готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо.

Схожу мету переслідує і репортаж із рекламних заходів, що проводилися виробниками товарів та послуг, власниками брендів тощо (презентація, тематична вечірка, ін.). На сторінках «глянсових» журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламованого бренду. Обсяг подібних матеріалів може бути різним – від 1/3 сторінки і більше, що залежить, у тому числі, й від бюджету, який компанія-рекламодавець вирішила витратити на публікацію. Зазвичай репортажі з рекламних заходів, обсяг яких перевищує одну сторінку, зустрічаються рідко.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламованого продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить суто до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен, ін.), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з рекламною технологією «продакт плейсмент»). Наприклад, у інтерв'ю з рок-зіркою Іггі Попом згадується автомобільний бренд «Chrysler», у рекламі якого знявся цей співак [8, с. 48], у інтерв'ю зі співачкою Кеті Перрі – бренди її парфумів «Killer Queen» та «Putt» [6, с. 61]. Також у «глянсових» журналах, призначених для жіночої аудиторії, у інтерв'ю застосовується мультібрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» вказується, у одяжних брендах вона була одягнута на фотосесії [6].

Постановочне фото із рекламованими товарами використовується у «глянсових» журналах досить часто, адже якісний друк та крейдований папір забезпечують оптимальне відтворення зображення. Варто згадати і про можливість додаткової обробки фотографій за допомогою комп'ютерних програм, що робить рекламований товар ще привабливішим для цільової аудиторії. У «глянсових» журналах використовуються різні варіанти постановочних фото: натюрморт із товарів-новинок або товарів певної галузі – скажімо, парфумів; добірка товарів, які рекомендується взяти у подорож чи відпустку; фотомоделі, одягнені у рекламовані бренди – із зазначенням бренду та ціни на товар тощо.

Обсяг подібних матеріалів – одна або дві сторінки, що знаходяться поруч, у випадку ж із постановочними фотографіями, присвяченими галузі моди, кількість сторінок значно збільшується. Рубрики, під якими на сторінках «глянсових» журналів друкуються постановочні фото рекламованих товарів: «Краса», «Мода», «Стиль», «Beauty тема» тощо. Але, як зазначає О. Красовська, «читач сприймає подібні «фотосесії» не як

приховану рекламу, а як концептуальну складову глянсових видань і не помічає, що їм вміло маніпулюють» [2, с. 72].

Найпомітнішою реклама в журналі буде послідовно на кількох сторінках, які розміщені підряд або через одну сторінку. Більше того, варто розміщувати свій блок на правій сторінці – це є сторона «гортання» і на неї найчастіше дивляться читачі.

Ефективним способом впливу на споживача є різноманітні оголошення в газетах і журналах. Реклама в журналах стала дуже популярною за останні десять-п'ятнадцять років. Реклама в друкованих ЗМІ може охопити широку аудиторію. Рекламу в пресі неможливо порівняти з рекламою на телебаченні чи в Інтернеті, оскільки в журналі немає кнопки, яка б її вимкнула. Другою перевагою реклами в друкованих ЗМІ є можливість зберегти цікаву споживчу інформацію і повернутися до неї пізніше без особливих зусиль. Крім того, реклама в журналі, який уже має репутацію серед читачів, набагато ефективніша, оскільки багато читачів більше довіряють друкованим ЗМІ.

Реклама, опублікована в кольорових журналах, сильно відрізняється від, наприклад, газети. Адже найчастіше газети читають раз, максимум два, а потім викидають. І журнали виходять рідше, ніж газети, їх читають довше, їх можна передавати з рук в руки (він читає – приводить колег на роботу). Завдяки багатшому поліграфічному асортименту журналів (особливо в глянцевих журналах) і ефект реклами в журналах помітніший. На відміну від газетних оголошень, які найчастіше друкуються в одному або двох кольорах, яскраве зображення та фотографія на сторінці чи обкладинці журналу частіше привертають увагу читача і спонукають його до прочитання інформації про об'єкт, що цікавить. Яскраве, насичене зображення рекламного об'єкта більш емоційно впливає на аудиторію журналів.

Як і в газетах, рекламна площа в журналах продається на сторінках і частинах сторінок. Найефективнішим і ефективним є оголошення, яке друкується на всій сторінці або послідовно на кількох сторінках, які розташовані в ряд на одній сторінці. Часто це роблять великі компанії краси,

які купують перші кілька сторінок «глянцевих» жіночих журналів для реклами своєї продукції. А найбільшу користь приносить реклама, яка розміщується на обкладинках журналів – на внутрішній стороні першої обкладинки, а також на внутрішній і зовнішній стороні останньої обкладинки.

Реклама на останній сторінці видання привертає на 70% більше уваги читачів, ніж всередині. Реклама в другій, третій і передостанній колонці може привернути на 35% більше уваги, ніж реклама в публікації.

Непарні сторінки журналу, на які звертають увагу читачі, також вважаються чудовими рекламними місцями.

У журналах найбільше виграє фото реклама, але якщо ресурсів не вистачає, можна купити половину або чверть бару. У цьому випадку найкраще розмістити своє оголошення поруч із редакційною статтею, а не інше оголошення. Це запобіжить конкуренцію. Оголошення добре виглядає на третині сторінки і, ймовірно, буде розміщено поруч із матеріалами журналістів.

Хорошим результатом є розміщення однакових рекламних матеріалів у кількох журналах, розрахованих на одну аудиторію. Адже кожне видання має свою чітко визначену категорію читачів. Тому будь-який рекламодавець розуміє, що не варто рекламувати дитячі підгузники, скажімо, в журналі для водіїв чи секс-товари у виданні для дачників. Реклама в журналах активно впливає на свідомість і підсвідомість читача. Якість друку журналів зазвичай висока, особливо глянцевого, тому вони мають більш емоційний вплив на аудиторію. Колірна палітра відіграє значну і значну роль, оскільки дозволяє розмістити яскраві, що запам'ятовуються і ефектні рекламні модулі.

На відміну від газет, журнал може надрукувати фотографію рекламованого продукту або будь-якого предмета, який привертає увагу читача, змушуючи його перестати дивитися на фотографію і побачити товар у всіх його кольорах. Така реклама добре запам'ятовується і потім буде асоціюватися з рекламованим продуктом. Крім того, журнали мають

тематичні розділи, щоб допомогти читачам знайти відповідні теми. Сторінки журналів є ідеальним місцем для довгих рекламних текстів та великих ілюстрацій, тому більшість читачів переглядають журнальну рекламу не менше, ніж звичайні статті та примітки.

Як правило, реклама в журналах тримається в доброзичливому, довірливому тоні і містить велику кількість інформації. У журнальній рекламі фотографії використовуються частіше, ніж фотографії.

Незважаючи на постійно зростаючу кількість реклами на радіо і телебаченні, реклама в пресі все ще користується великою популярністю серед рекламодавців і, ймовірно, займає друге місце.

Крім того, згідно з неодноразовими дослідженнями, прочитана інформація сприймається і запам'ятовується краще, ніж почута.

Реклама в журналах має ряд переваг.

По-перше, на відміну від теле- та радіореклами, прослуховування і перегляд, який часто дратує споживача, майже завжди перериваючи основні програми, читач за бажанням звертає увагу на рекламне повідомлення в журналі. Крім того, він може витратити необмежену кількість часу на читання вашої реклами або перегляд графічної інформації. Він може читати, думати, порівнювати варіанти. Його можна легко зберегти.

По-друге, преса розділена на сегменти і має свою специфічну аудиторію, тому ймовірність потрапити таку рекламу «в ціль» дуже висока. Від цього безумовно виграють спеціалізовані видання.

По-третє, можна націлити рекламу в пресі, як географічну, так і тематичну (вибравши окрему категорію читачів). Регіональна преса є другим за величиною джерелом інформації після національних каналів, значно випереджаючи місцеві телерадіостанції. Нині на ринку України є достатня кількість спеціалізованих видань та різноманітних районних журналів.

Таким чином, реклама в журналах є досить недорогим видом реклами широкого спектру товарів і послуг. А деякі особливості цього виду реклами дозволяють найбільш ефективно рекламувати конкретні групи різних товарів.

Переваги реклами в журналах порівняно з іншими видами друкованих ЗМІ: – можливість охопити спеціалізовану аудиторію; – висока сприйнятливність до реклами; – довге журнальне життя; – висока якість; – наявність вторинних читачів; – можливість проведення цільової рекламної кампанії. Недоліками реклами в журналах є: тривалий період між заявками та публікаціями оголошення, відсутність можливості внесення операційних змін, відносно висока вартість реклами.

Найбільш відомі журнали звернені до широкого кола читачів, проте велика частина журналів адресована лише певним групам читачів. Тому такі видання – прекрасний рекламний засіб для підприємств, цільові ринки яких чітко окреслені і (або) займають велику територію.

Висновки до розділу 2

Творці брендів, підтримуючи споживача в цьому прагненні, концентрують всі саме «тіньовий» і неприємне в образі бактерій, лупи, неприємного запаху, бруду, жиру і т.п. Так, наприклад, відбувається в рекламі лікарського засобу «Ламізил», де маленький рудий монстр каже: «Сверблячка і печіння – це я». Монстра успішно перемагає рекламовані ліки. Тут Тінь представлена у вигляді свербежу та є Антигероєм. Але там, де є Антигерой, є і Герой – в його ролі виступає «Ламізил».

Для успішної реклами іноді необхідні архетипи, які проявляються не через заперечення і ворожнечу, але відгукуються в сприйнятті глядача позитивними асоціаціями. Нерідко вони пов'язані з несвідомими образами іншої статі, як, наприклад, архетипи Аніма (для чоловіків) / Анімус (для жінок). Чоловік образ в рекламі – це, в основному, герой, що втілює набір типових ознак: раціональність, логіку, авторитетність, цілеспрямованість і активність. Саме так показаний чоловік в роликах фірми «Nivea Men». Реклама бренду є яскравим прикладом архетипу Героя.

Відеоряд складається з гри в футбол і кадрів жінки. Дезодорант «Nivea men» прорекламований текстом: «Дезодорант – захист антистрес від Nivea».

Показаний чоловік, який виграв телевізійну гру; він переможець, він щасливий, незважаючи на випробуваний стрес. У рекламі гелю для гоління «Nivea men» хокеїст і дроворуб показані як суворі чоловіки, бриючому сокирою і лезом від ковзанів під класичну музику і слова: «голися чим хочеш, головне без роздратування шкіри – Nivea men».

Типово жіночий образ в рекламі, навпаки, включає ряд рис, пов'язаних з пасивністю, зайвою емоційністю; жінки грають залежні ролі. Наприклад, в рекламі йогурту «Даніссімо» зроблений акцент на легкості, ніжності, ідеалістичному настрої, мрійливості, наївності. Такі відчуття викликає ролик, де дівчина в присмерку і на самоті їсть йогурт. Слоган: «Даніссімо – безтурботне задоволення».

Застосування архетипів в сфері реклами і комунікацій набирає обертів. Процес має як позитивні, так і негативні сторони. Позитивна сторона очевидна: вона пов'язана, перш за все, з комерційною вигодою виробників рекламованої продукції. Це вигода для вузького кола. Негативна полягає, зокрема, в десакралізації архетипових образів, перетворення їх в комерційний рекламний об'єкт. Вплив на підсвідомість за допомогою архетипових образів – це, по суті, маніпуляція аудиторією. Бачити в цьому щось позитивне можна лише в тих випадках, коли нам пропонують дійсно необхідний і якісний продукт.

РОЗДІЛ 3

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ КРИЗЬ ПРИЗМУ МАС МЕДІА: ДВІ ГРАНІ ОСОБЛИВОГО

3.1. Проблеми створення та реалізації рекламного продукту у ЗМІ.

Створення рекламного продукту та організація рекламної кампанії є складним, багаторівневим процесом на стику творчого, інноваційного мислення та планування, розробки та впровадження маркетингового комплексу всього підприємства. Це оновлює потребу досліджувати процес підготовки рекламної кампанії.

З початком повномасштабної війни, починаючи з березня, систему вимірювання рейтингів було вимкнено, і користувачі більше не могли знати, скільки рейтингів і яке охоплення генерує кожен канал. Єдиний ресурс, який канали можуть використовувати, це час, і канали почали продавати час. Але як дізнатися ціну часу, адже вимірювань немає, як дізнатися, який канал має більше глядачів, а який менше? Якщо ви активний користувач YouTube, можливо, ви помітили, що там стало з'являтися багато відео в телевізійному форматі? Це знову ж таки через привабливість і простоту системи – коли YouTube дає багато-багато цифр. І про рекламну кампанію можна судити не за результатами якихось продажів, але тут весь рекламний бізнес закінчується, коли цифри вивантажуються з YouTube-аккаунта, і цифри замінюють саму суть кампанії, а не «йдуть далі». Для нас «рухатися вперед» означає зрозуміти, спрацювала реклама чи ні.

Тож канали встигають. Щогодини канал може продавати 9 хвилин реклами. Якщо врахувати, що середнє відео триває, наприклад, 20 секунд, то кожен канал може вмістити близько 27 відео на годину. Але як ви знаєте, як публікувати та виграти час? Для зручності розміщення та для того, щоб усі бажаючі мали достатній доступ до телеканалів, які продають рекламу, телеканали об'єдналися та продають рекламу на всіх каналах за фіксованою ціною. Це гарантує, що при рівномірному розподілі кожен клієнт отримає приблизно середню кількість переглядів каналу – а отже, ціна на нього буде близькою до середньої. Ситуація з розмахом складніша. У зв'язку зі зменшенням кількості глядачів телебачення та відсутністю реклами на каналах трансляції телемарафону «Єдині новини» кількість доступних репортажів значно зменшилася. Чи можна це компенсувати кількістю реклами бренду на телебаченні? Відповідь – ні, повернення до довоєнних показників дальності неможливе. Яка роль рекламних агентств, якщо ціна тепер фіксована, а розміщення автоматизоване? Насправді це складне питання, і роль рекламодавця зараз набагато вище, ніж раніше. Тепер брендам потрібно вийти за межі закритої системи, де охоплення та рейтинги

були єдиним, що вимагалось від рекламної кампанії. Тепер потрібно піти далі, зрозуміти, скільки виходів багато, а скільки мало, чи працює відео. Все це потребує регулярних досліджень, які мають відповісти на питання, чи працюють фільми – чи помічають їх глядачі. Це може бути простий моніторинг впізнаваності бренду та опису реклами, також це можна зробити за допомогою простих телефонних опитувань. Ви можете спробувати оцінити вплив на продажі, але на це число також впливає багато факторів.

Доступні дані від провайдерів ОТТ. Наприклад, найбільшим постачальником таких даних є Київстар ТВ – вони дозволяють оцінити розміри каналів і є основою для екстраполяції та оцінки індикативних показників компаній. Ось як візуально зараз виглядає рекламний блок (додаток А).

Багато медичних препаратів домінують у цифровій рекламі. Перш за все, тут зійшовся ряд міфічних факторів і частково об'єктивної поведінки брендів. Перший – це ідея, що медичні препарати потрібні завжди, тому категорія «легка в обробці»; по-друге, споживач медичних препаратів має старшу аудиторію, меншу в Інтернеті та на ТБ; і те, що медичні препарати першими з'явилися на телебаченні з початком війни. Історично склалося так, що якщо хтось починає рекламувати як прямий конкурент одного бренду, інший бренд також змушений рекламувати. Це своєрідний знак для тих брендів, які зараз відкривають категорію – тобто вони першими з'являться на ТБ.

Розглянемо рекламний контент на «Новому каналі». Жанрове різноманіття телереклами на цих каналах досить багате. Якщо проаналізувати кожен канал з точки зору фіксованих типів телереклами, то можна зрозуміти, що рекламодавці тяжіють до фіксованих канонів створення реклами [6]. Розрізняють три основні види реклами, тісно пов'язані з цілями і метою її створення: іміджева реклама, стимулююча реклама і стабілізуюча реклама.

Під час нашого дослідження ми обрали хронологічний період з 2016 по 2022 роки та відібрали кілька видів реклами:

- лікарські засоби;
- оператори мобільного зв'язку;
- побутова техніка.

Отже, перший вид телевізійної реклами – медійна реклама. Його основне завдання – створити сприятливий імідж продукту або компанії. Основна роль такого відеоролика – ознайомити потенційного клієнта з пропонованим товаром або послугою, надати інформацію про основні особливості та переваги, які покупець отримає після їх придбання.

Ми проаналізували кілька типів реклами за характером інформації, що надається. Досліджуючи фармацевтичну рекламу, ми виявили, що в більшості випадків канали показують глядачам спеціальну рекламу, в якій відображається образ потенційного споживача. Простежити цю тенденцію з 2016 по 2022 рік можна за відео: – Препарат «Мефенірамін» від головного болю та застуди. У короткому відео 2016 року ми бачимо чоловіка, який бореться з головним болем, ломотою в тілі, слабкістю та млявістю. Завдяки слогану «шок» потенційні споживачі підсвідомо припускають, що ліки мають перемогти хворобу. – «Терафлю екстра» 2017р.

На відео ми бачимо зображення людини з явними симптомами грипу, незважаючи на хворобу, він повинен ходити на роботу, тому, щоб полегшити свій біль і мати можливість добре працювати, не відволікаючись на хворобу, він повинен купити ці ліки ;- Ліки від болю в горлі «Целіста» 2018 року, на якому є зображення людини, яка через ангіну втратила голос, тільки через цей препарат до неї повернувся голос і вона радісно кричала;- Реклама препарату «Бронхомунал» у 2019 році.

На кадрах жінка, втомившись від хвороби, п'є таблетки і помітно покращується її стан. Оскільки захворювання дихальних шляхів часто супроводжуються ускладненнями, фраза «застуда без ускладнень» у відео допомагає глядачам чітко зрозуміти, що за допомогою цього препарату потенційні споживачі зможутьвилікуватися набагато швидше та якісніше.

За тривалістю жодна з перерахованих вище рекламних оголошень не перевищує 35 секунд. Однак, незважаючи на це, в кожному ролику надається основна інформація про препарат, а також інформація, яку клієнт отримає після покупки препарату.

Для аналізу телевізійної реклами ми обрали рекламу побутової техніки. Цей тип реклами зазвичай супроводжується лише зображеннями та голосом за кадром. За тривалістю інформація у всіх роликах в середньому подавалася протягом 20-30 секунд.

Реклама смартфона Samsung Galaxy J. 15-секундна телевізійна реклама з оновленою версією старого смартфона з новими кольорами та перевагами. Додатковим бонусом при купівлі телефону під час оголошення є подарункова карта пам'яті. Оскільки кожен із нас любить подарунки або виріс, приймаючи щось абсолютно безкоштовне, така пропозиція підійде дуже добре.

Реклама кавомашини Saeko. Ролик триває 30 секунд і супроводжується коротким фільмом з озвученням тексту. За цей час глядач має можливість ознайомитися з усіма перевагами цього продукту, зрозуміти особливості способу приготування кави суто на свій смак. Завдяки цій рекламі споживач чітко розуміє, що після придбання кавомашини він більше не буде змушений йти в кав'ярню, щоб випити смачну каву, адже тепер він може зварити її вдома.

Оголошення про ноутбуки Acer, знижки на день народження в магазині Фокстрот. У 20-секундному відео розповідають про все хороше в цьому комп'ютері, а також про величезне зниження ціни, адже стара ціна була 14 999 грн, а зі знижкою ноутбук можна купити на 2000 доларів дешевше – тобто Саме головний стимул для потенційних покупців Причини, чому люди купують товари «Фокстрот».

Плазмовий телевізор «Samsung» реклама. Відео намагається переконати потенційного клієнта в тому, що, придбавши Samsung Plasma, він зможе поринути в «інший світ», «світ неймовірної чіткості, контрастності та яскравості», а також зможе «ступити в А Новий світ». «нової реальності»,

тим самим підкреслюючи унікальність продукту і роблячи його перевагу перед іншими товарами. У сентиментальній і сентиментальній рекламі сюжету немає в принципі. Рекламодавці в основному орієнтуються на відчуття споживачів, і ми також виділимо деякі.

Реклама шоколаду «Корона». Відео більше нагадує мелодраму, наповнену любов'ю та гармонією. Музичний супровід креативу також підібрано досить доречно, чи то мелодія, чи то текстове наповнення, особливо слова «Мрії оживуть», що змушує глядача вірити, що, скуштувавши цей шоколад, він стане щасливішим і щасливішим. Близько до здійснення його найзаповітнішого бажання.

Реклама кави Jacobs Monarch. У цьому відео приготування кави показано як магічний ритуал. Практично кожен з нас з дитинства хоче брати участь у чарівництві, а в рекламі аудиторія наочно бачить чарівний смак кави, тим самим стимулюючи покупця до покупки рекламованого продукту.

Реклама шоколаду «Рошен». У відео немає інформації про інгредієнти та ефективність цього продукту, але побачивши рекламу, глядачі-ласунки 100% захочуть купити шоколад, адже відео пронизане любов'ю та пристрасною, рідкий шоколад виглядає дуже смачно, це буде. Заохочуємо потенційних покупців придбати його. Також підкреслюючи, що це «справжній молочний шоколад» є перевагою в їжі.

Реклама чіпсів «Lay's». Відео нагадує глядачам, що перегляд фільму ніколи не обходиться без пакетика чіпсів, тому що, смакуючи його, ми настільки занурюємося в процес перегляду завдяки відчуттю смаку, що частково захоплюємося розповіддю, яку нам показують. Це також показує Чіпси Leys настільки смачні, що навіть головний герой фільму не втримався і не скуштував їх. І найголовніше – слоган «У кіно є «мереживо», яке ще смачніше». Ці ролики тривають від 20 до 30 секунд, тож ми можемо вважати їх блиц-роліками. Також на телеканалі «Новий» знайшлося місце привабливій рекламі, заснованій на гуморі та несподіваних подіях.

Реклама шоколаду «Корона Макс фан». На відео є жінки старшого віку, які більше схожі на підлітків – справді цікавий поворот. Хоча реклама жартівлива та дотепна, вона демонструє глядачам, що шоколад – це настільки круто, що вікових обмежень немає, а його «вибуховий смак» може спробувати кожен.

Реклама сніданку «Лайон». Відеокліпи героїв в нарядних костюмах. Це жартівлива реклама, яка відповідає критеріям привабливої реклами.

Українська реклама батончика «Снікерс». Реклама сповнена гумору, і один із героїв насправді з'являється як Елтон Джон, поки не з'їсть батончик. Головний слоган реклами: «Коли ти голодний, ти не свій».

Реклама жувальної гумки Orbit. Короткий рекламний бліц, в якому жувальна гумка начебто вирішила всі проблеми, завдяки білосніжним посмішкам після використання продукту. Відео легко переглядати та має чудове почуття гумору. Виходячи з наших досліджень, можна сказати, що на телеканалі «Новий канал» переважає блискавична реклама тривалістю від 15 до 30 секунд. Хоча дослідники в галузі реклами вважають, що довші відео тривалістю від 30 до 60 секунд набагато кращі, блискавичні відео на цьому каналі популярніші. Ми вважаємо, що це пов'язано з вартістю телевізійного часу, оскільки чим коротша реклама, тим більше її буде розміщено в рекламному блоці.

Далі розглянемо рекламу у журналах. Журнал «Влада грошей» містить багато рекламної інформації, яка обіцяє релакс і зняття стресу сучасному бізнесмену – реклама послуг фешенебельних СПА-салонів, елітного алкоголю, фітнес-центрів, дорогих туристичних послуг: «Розкіш ручної роботи – [Klinkov](#)», «Погружение в мир релаксации – Brouche», «Зимавліто – Єгипет – життя магічне», «Якщо зима – то Буковель».

В основному в оголошенні міститься мінімум необхідної інформації, яка може бути корисною клієнту: контактний телефон, веб-сайт, де можна дізнатися більше про товар чи послугу. Слоган лаконічний, але має й раціональну сторону. Так, у заголовку оголошення «Укртелебуду» написано:

«Надійна основа для вашого бізнесу», в оголошенні компанії «Іком» написано: «Інсталяції та сервіс для бізнесу», а Ощадбанку написано: «Мій банк, моя країна. Водночас слоган фінансового конгломерату Porsche Finance Group «Ви не знайдете новин про нас на перших шпальтах газет» несе в собі й емоційну складову.

Те саме стосується журнальної реклами годинника **Candidino**: «Your time, your life» – «Твій час – твоє життя». Загалом, цільова аудиторія цього журналу має високий соціальний статус, тому розміщена в ньому реклама, до значною мірою це визначає те, що його характер відносно стриманий і раціональний, і він заснований на престижному споживанні. Серед архетипів, обраних журналом, є такі: Герой (характеризується професіоналізмом, перемогою, ініціативою, безпекою); Правитель (володар влади, статусу, престижу); Шукач (боротьба за свободу та прагне індивідуальності); Коханка (характеризується привабливістю, чуттєвістю, пристрастю і чуттєвістю); Святий (характеризується розумом, об'єктивністю, логікою). Також варто звернути увагу на рекламу цього журналу: на нашу думку, вона досить якісна, з потенціалом до консолідації.

Особливо в рекламі елітного ресторану «Гриль Азія» відзначається престижність споживання. «Насичені азіатські смаки для справжніх гурманів», – говорить його слоган. Реклама подарункового сертифікату мережі ресторанів «Айс» – «найкращий подарунок для коханих». Прикладом концепції національної ідентичності в журнальній рекламі є реклама суспільно-політичного порталу «Деро.ua» зі слоганом «Будуємо країну укропів разом».

На нашу думку, ця реклама демонструє позиціонування України – «Країни укропів», успішного регіону, де хочеться жити і заробляти. Серед цільової аудиторії журналу «Добрыє советы» домінують жінки. Зокрема, в журналі представлені: «Щомісячний журнал для жінок. Основні теми – чарівність, здоров'я, домашній затишок і секрети гармонійних стосунків із коханими», кафе, ресторани та фармацевтика. Видання «Добра порада»

позиціонується як книга про дім, родину, дітей, модні тенденції та стиль ЖИТТЯ.

Слово «мода» є основною темою важливої частини реклами, і стосується воно не тільки одягу для дорослих («Хутряні тренди Symbol», «Трикотажні будні Bershka») і дітей («Веселі ніжки Conte-Kids»), але й також до косметики. Тому L'Oréal Paris випустила олію для волосся під назвою «Extraordinary», Avon використав у своїй рекламі модні сьогодні накладні вії – «Volume». Бренд обіцяє покупцям «Colour Sensation». Крім того, реклама в цьому журналі є провокаційною. Як доказ вищесказаного наведемо приклад реклами еротичного крему «Мускусіл», де зображена пара (чоловік і жінка), причому чоловік тримає в руках низькі бретелі жіночої сукні. Слоган: «Щастя для двох».

Також відзначимо високу якість рекламних фото. Загалом у рекламі Good Advice представлені такі стилі життя: матеріалізм/споживання (46%), сім'я (42%), гедонізм (8%), соціально активний (4%). Стилi одягу: Casual (32%), Business (24%), Glamour (14%), Sports (8%). Переважають індивідуалістичні цінності (впевненість у собі, кар'єра, успіх, воля, впевненість у собі) – 46 відсотків, традиційні цінності (сім'я, здоров'я, любов) – 38 відсотків, і менша частка гедоністичних цінностей в рекламі в цей журнал – 12%. Сімейні цінності характеризують також рекламу в журналах «Наша свадьба», «Моя дитина», «Малиш».

«Моя дитина» і «Малиш» – сімейні журнали, які знайомлять з вихованням, здоров'ям і любов'ю дітей від народження до молодших класів. Водночас варто зазначити, що основна цільова аудиторія журналу – жінки. Таким чином, реклама таких журналів апелює до традиційних цінностей. Головний архетип у цій рекламі – батько/мати (піклуватися про дітей, піклуватися про старших). У цьому випадку реклама прищеплює молоді дбайливі батьківські моделі поведінки та сімейні цінності. Зміст журналу «Наше весілля» складають рекламні матеріали, а рекламні оголошення в

цьому журналі носять анонсний характер, а саме: Готель «Періна» – «Реєстрація на місці. Літній майданчик. Фуршет».

У таких оголошеннях уточнюється обсяг послуг, вказуються контактні телефони, фотографії холу, автомобілів, випускних вечорів, квітів, молодят тощо. «Огородник» – журнал для любителів садів і дач. Кожен випуск містить цікаві статті, корисні поради щодо догляду за різними культурами та дизайну ділянки. Оголошення в таких журналах також мають переважно рекламний характер, орієнтовані на читачів середнього, літнього віку та пенсіонерів. Головний архетип цієї реклами – герой (характеризується професіоналізмом, звитягою, ініціативністю).

У деяких випадках результатом проективної ідентифікації є міметична ідентифікація, при якій люди дотримуються стилю життя рекламованої персони в реальному житті. Слід також зазначити, що сьогодні неможливо зробити остаточну думку щодо суто позитивних чи сильно негативних впливів. Персоналізована реклама. Сьогодні реклама, як соціальний інститут, стає найважливішим засобом соціалізації, проникаючи в усі сфери суспільного життя. Реклама вже не просто переповнена корисними, кумедними, негативними чи позитивними повідомленнями, реклама стає новим потужним механізмом генерації соціальних норм і цінностей. Важливо, що на даному етапі розвитку реклами, яка еволюціонувала від інструменту маркетингу до повноцінного соціального інституту, творці її контенту не забували часто звертатися до інформації, яка несе просвітницьку та освітню функцію, а не асоційовану зі спрощеним співвідношенням образів, сприятиме позитивному впливу на особистість як у вузькому, так і в широкому плані – формуючи позитивний соціально-емоційний контекст

3.2. Шляхи удосконалення та просування реклами у медіакомунікаціях у вимірі цифровізації

Реклама є невід'ємною частиною комерційної діяльності компанії, тому вона повинна проводитися систематично, виходячи з її єдиної політики.

Практика виробила ряд правил, дотримання яких дозволяє вирішити завдання рекламної кампанії. До таких правил належать:

1. Гарна реклама завжди заснована на хорошій ідеї. Ідея – це кістяк, на якому повинна будуватися вся рекламна кампанія. Після розробки ідеї перевірте, наскільки імідж компанії, логотип, слоган і т.д.

2. Обґрунтуйте свою рекламу: якщо вона не переконає вас, вона не переконає нікого.

3. Якщо ваш товар вже відомий, розкажіть про його переваги та особливості, необхідні покупцеві, не згадуючи, скільки він коштував вам і скільки цей товар коштував. Але ви можете і повинні розповісти споживачеві про те, як ви досягаєте якості товару (або послуги), скільки зусиль ви докладаете для цього.

4. Якщо товар невідомий, не забудьте представити його покупцеві. Ви не можете купити те, чого не знаєте.

5. Хваліть свій продукт, але уникайте крайніх порівнянь. Говоріть правду, але вмійте говорити її красиво.

6. Зіставте якість товару з якістю реклами. Недбала реклама змушує задуматися про недостатню якість товару. Не перестарайтеся, вам не потрібно показувати середньостатистичному продукту наддорожчу рекламу. Таке шахрайство незабаром буде виявлено, і витрати на рекламу не окупляться. У японців є термін «прийнятний рівень якості». Під цим вони мають на увазі, що якість продукту має відповідати його вартості. Так йде справа з рекламою – її вартість повинна відповідати собівартості товару.

7. Використовуйте позитивні емоції в рекламі. Так мало їх у сучасної «пострадянської» людини.

8. Створіть власний рекламний імідж (впевнена структура реклами, шрифт, елементи дизайну, типовий оригінальний макет зі змінними текстами) і використовуйте його якомога довше. Створіть свій власний стиль, тоді ваш «реklamний бізнес» буде поступово розвиватися, зросте загальна кількість людей, знайомих з іміджем ваших товарів і послуг.

9. Використовуйте форми та методи, які працюють для вашої аудиторії. Не женіться за модними техніками. Обов'язково спробуйте їх на своєму покупцеві, щоб переконатися, чи він їх розуміє [28, с.20-23].

Планування рекламної діяльності полягає у визначенні її цілей, шляхів їх досягнення та створенні умов для реалізації підприємством (компанією) своїх можливостей у конкурентних умовах. Постановка цілей визначає перспективу використання реклами на підприємстві та створює умови для оцінки її ефективності. Реалізація рекламних завдань зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку.

При розробці рекламного плану розрізняють основні та другорядні цілі. Основна мета повинна бути сформульована письмово, щоб її можна було пояснити крок за кроком, не допускаючи помилок, якщо це необхідно. Без чітко визначеної мети неможливо ефективно здійснювати рекламну діяльність і точно визначити її результат.

Мета рекламної діяльності може бути короткостроковою, середньостроковою та довгостроковою. Визначення мети – справа трудомістка, складна і практично не завжди цілком здійсненна. Поставлена мета має бути реальною, досяжною у визначений час і визначеними засобами.

Постановка мети виключає помилки при створенні та розповсюдженні рекламоносія. Це орієнтир для кожного художника, він відкриває необхідний простір для його творчої ініціативи.

Залежно від попиту та пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного товару чи послуги. Рекламні плани дозволяють підприємству заздалегідь визначити програму дій у результаті зміни умов на ринку товарів (послуг) [7, с.153-155].

Керівництво підприємства має подбати про ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламних заходів для досягнення максимального ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама може вплинути на ефективність компанії. Використовуючи різноманітні

засоби комунікації, реклама сприяє встановленню та поглибленню контактів між виробниками та споживачами, а також розширенню знань населення про товари та послуги.

У розвинених країнах компанії планують свою рекламну діяльність після складання річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і компаній дозволяє реалізувати практично будь-які наміри в цьому плані. На жаль, ця форма не завжди прийнятна для російських підприємців, оскільки на малих підприємствах не завжди вдається спланувати річний бюджет через нестабільність економічної ситуації та постійних змін законодавчих і податкових норм. Крім того, виникають труднощі з виготовленням і розміщенням реклами.

Тому доцільно планувати рекламу в чотири етапи.

На першому етапі до розробки рекламного плану бажано залучати керівників головних відділів за особистої участі представника рекламного відділу, якщо такий є. Спочатку складається перелік товарів або послуг, які потребують реклами. Потім є періоди часу для реклами.

На другому етапі планування для кожного товару чи послуги визначаються види рекламних цілей, засоби масової інформації та умови розміщення в них реклами.

Водночас слід враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів до цього заходу [17, с. 18-23].

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації (основний і трохи резервний). Потім відділу реклами або фахівцеві з реклами доручається підготовка інформації про видання, засоби масової інформації, модельний обсяг повідомлень, їх вартість і умови розповсюдження. На основі отриманої інформації, конкретних видань, засобів масової інформації визначаються умови публікації рекламних повідомлень і розраховується їх вартість.

Вся проведена робота дозволяє скласти попередній рекламний план.

На третьому етапі визначається реальна сума коштів, яку можна витратити на рекламу. Залежно від виділених коштів проект плану коригується. Якщо коштів недостатньо, план може змінити частоту розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити тираж, час розміщення рекламного повідомлення тощо.

На четвертому етапі планування здійснюється остаточна звірка рекламних потреб з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).

Краще розробляти план на рік, так як він дає чітке уявлення про рекламні потреби підприємства, відіграє позитивну роль в отриманні рекламних пропозицій від ЗМІ або виставкових комітетів. У цьому випадку для оцінки необхідності пропонованої рекламної діяльності потрібно мінімум часу.

Якщо на підприємстві не розроблений рекламний план, як правило, здійснюється випадковий відбір і випадкове розміщення рекламних оголошень, що знижує їх ефективність і збільшує витрати на рекламу [6, с. 98-101].

Реклама в соціальних мережах допомагає ефективно просувати бізнес SEO, оскільки збільшує відвідуваність сайту. Продуктивність сайту покращується за рахунок конверсій із соціальних мереж і розміщених там посилань. Зрештою, пошукові системи приділяють велику увагу зовнішнім посиланням усіх типів із авторитетних веб-джерел, таких як Facebook і Twitter.

З появою таких платформ, як соціальні мережі, змінилося не лише життя їхніх користувачів, але вони також вплинули на створення бізнесу. З роками популярна соціальна мережа перестала бути звичайним засобом спілкування і стала дуже впливовим інструментом для ведення бізнесу. Оскільки онлайн-ринок соціальних мереж швидко розвивається, є можливість використовувати його для пошуку потенційних клієнтів і створення цільової аудиторії, збільшуючи прибутки з боку бізнесу. Але ця функція соціальної

мережі набирає популярності не лише серед підприємців, а й серед користувачів.

YouTube є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед користувачів Інтернету, які переглядають мільярди відео щохвилини щодня. У цій соціальній мережі ви маєте можливість створити власний канал і просувати свій бренд, або купити рекламу в інших каналах (від блогерів, знаменитостей), щоб збільшити охоплення сайту для товарів або послуг, які ви продаєте. У 2020 році YouTube продовжить набирати популярність і стане зрілою платформою для просування. YouTube почав пропонувати авторам відео можливість використовувати їх програмне забезпечення для позначення та відстеження продуктів, які вони рекламують і рекламують. Bloomberg повідомив, що Google хоче додати онлайн-магазин до YouTube. Найближчим часом товари, які користувачі бачать у відео YouTube, зможуть замовляти та купувати онлайн через цей відеосервіс [14].

Instagram, як і кілька інших соціальних мереж, є найшвидше зростаючою соціальною мережею у світі. Платформу також можна використовувати для спілкування з клієнтами в секторі B2B (Business to Business). Протягом 2019 року Instagram додав багато оновлень, щоб спростити просування продуктів. У цьому бізнес-середовищі є багато функцій, які допомагають прискорити просування та продаж продуктів: створення бізнес-акаунтів, надання розширеної аналітики, відображення взаємодії з контентом і передплатниками, можливість використовувати акції, адаптовані до цільової аудиторії, за запитом. Плануйте випуски вмісту. Український бренд «Tsukerka» – відомий приклад охоплення аудиторії 19-40 років шляхом створення профілю в соціальній мережі Instagram. Це компанія, яка виробляє натуральну косметику з цікавими запахами та дизайном, а також з органічних інгредієнтів [15].

Tik Tok – соціальна мережа, де підлітки наразі складають 40% аудиторії. На перший погляд, Tik Tok – це нічого страшного, але як тільки ви оволодієте цією популярною платформою, ви зрозумієте, що вона має велику

кількість користувачів, і вам не складе особливих труднощів створити власну рекламу для її просування.

Pinterest – це дуже цікава платформа, але в той же час може бути важко бути ефективною. 87% глядачів надихаються купувати на Pinterest. Створюючи так звані «дошки» на Pinterest, просування продукту відбувається лише за допомогою якісного контенту. Платформа навряд чи стане основою для просування, але вона гарантує додатковий трафік на сайт і допомагає клієнтам легко ідентифікувати бренд.

Крім того, для торгових майданчиків B2B ви можете вказати LinkedIn. Це можливість налагодити контакти та знайти партнерів і потенційних покупців. Зараз аудиторія LinkedIn становить 160 мільйонів активних користувачів. У 2018 році платформа принесла приблизно 5,3 мільярда доларів доходу в США.

LinkedIn дозволяє користувачам рекламувати дорогі товари та послуги та націлюватися на вузьку цільову аудиторію. Крім того, основною функцією цієї соціальної мережі є можливість бачити кількість людей, які відвідали сторінку, що дозволяє визначити інтерес до бренду, який ви просуваєте [16].

Отже, існує маса соціальних мереж, які є відкритими для всіх користувачів Інтернету та дуже популярні серед натовпу, але немає сенсу використовувати їх без ефективною та перевіреною стратегією SMM (Social Media Marketing Strategy).

Як і звичайні соціальні мережі, їхні корпоративні аналоги покладаються на соціалізацію. Вони дозволяють людям спілкуватися в режимі реального часу і зазвичай включають деякі «несерйозні» елементи, такі як смайли, щоб допомогти вам краще зрозуміти тон розмови. Але в корпоративних соціальних мережах ви також знайдете кілька бізнес-функцій, які допомагають командам працювати швидше та ефективніше. Нижче наведено чотири елементи, які принесуть користь підрозділам вашої організації.

1) Співпраця над документами. Завдяки можливості ділитися та обговорювати документи, а також можливості редагувати документи разом безпосередньо з соціальної мережі, ви можете створити кінцевий продукт, який враховує думку кожного члена команди та базується на кращих продуманих рішеннях. Крім того, команди можуть редагувати документи на льоту, паралельно з обговоренням.

2) Внутрішні групи та зовнішні співробітники. Внутрішні групи – це як особистий простір кожної команди, доступ до якого доступний лише за запрошенням. Тут ви можете обговорювати робочі питання та разом братися за проекти та ініціативи. Окрім створення внутрішніх груп, деякі соціальні мережі компанії дозволяють запрошувати до цього робочого простору представників клієнтів, постачальників, консультантів, підрядників тощо для обговорення та спільної роботи над проектами, як тимчасово, так і постійно.

3) Пошук і відкриття. Деякі корпоративні соціальні мережі дозволяють шукати спеціалістів, бесіди та файли, необхідні для роботи. Це дозволяє командам уникати повторення вже виконаної роботи, застосовувати рекомендовані техніки та працювати ефективніше. Пошук доповнюється можливостями пошуку інформації, які допомагають користувачам бути в курсі того, що відбувається в організації. Це дозволяє вашим командам знаходити контакти, інформацію та групи, які стосуються самої групи, клієнтів і спільних інтересів. У процесі відкриття інформації користувачі знаходять наставників і способи співпраці між командами. Завдяки цьому вони не лише професійно розвиватимуться, але й краще працюватимуть.

4) Постійна інтеграція. Якою б ефективною не була корпоративна соціальна мережа, вона не працюватиме, якщо не підтримує наявні у вас інструменти, зокрема інструменти для роботи з текстовими документами та презентаціями. Зрештою, таке рішення має спростити комунікацію та стимулювати співпрацю. Якщо вам вдасться змусити програми працювати разом лише з «танцями під бубном», ваші команди просто втратять дорогоцінний час.

Крім перерахованих функцій, є ще одна, від якої залежить успішне впровадження корпоративної соціальної мережі у вашій організації. Ви використовуєте його щодня, навіть не помічаючи цього. Це безпека. Корпоративна соціальна мережа, яка шифрує як постійні, так і дані, що передаються, і підтримує багатофакторну автентифікацію, захищає як вашу інформацію, так і ваших співробітників.

Насамкінець ми розповімо, як провести ефективну рекламну кампанію для громадськості в соціальних мережах.

1. Важливо визначити для себе, якого результату ви очікуєте.

Збільшення підписників сторінки, переглядів сторінки, охоплення, лайків, репостів і коментарів, переглядів відео, реакції людей на подію тощо.

2. Виконайте правильне націлювання.

Ми повинні добре знати «свою людину», особливо її інтереси. Зверніть увагу, що ми не завжди зможемо використовувати ту саму цільову групу для кожної рекламної кампанії.

3. Необхідно чітко розуміти, яку саме рекламу ми будемо запускати.

Публікуйте рекламу, посилання, відео, рекламні банери тощо.

4. Перед початком рекламної кампанії необхідно ознайомитися з рекламним кабінетом (Ads Manager).

Без використання Ads Manager реклама на Facebook не має сенсу. Слідкуйте за оголошенням. Реклама – це гроші, їх потрібно витратити раціонально.

5. У рекламі важливі емоції.

Зображення = емоція, інформація = текстова частина. Згідно з правилами Facebook, зображення має займати 90%, а текст у зображенні – лише 10%. Ви також повинні пам'ятати, що людям подобається дивитися на людей. Для реклами пріоритетними є зображення людей (краще зображення дитини, ніж сім чоловік на конференції).

6. Зображення для публікації та зображення для реклами – різні речі.

Зображення для реклами має бути чітким і зрозумілим. Всі елементи повинні бути розташовані за принципом «Мажор і мінор». Завжди слід враховувати адаптацію зображення.

7. Перемагає відеоконтент.

Якісне відео має більший діапазон і коштує дешевше, ніж зображення. При відображенні відеоконтенту в стрічці новин надається пріоритет. Але не забувайте, що відео має бути завантажено в сам Facebook, посилання на YouTube розлютить Марка Цукерберга, а алгоритм Facebook спрацює не на вашу користь.

Наприклад, якщо ви можете інвестувати в банерну рекламу в соціальних мережах із бюджетом 2 долари на день, ви можете отримати близько 200 нових підписників на свою сторінку. Пам'ятайте, варто лише спробувати, і реклама у Facebook стане основною частиною вашого спілкування.

Висновки до розділу 3

Небагато компаній сьогодні можуть успішно працювати без реклами в тій чи іншій формі. На великих промислових підприємствах, де працюють штатні спеціалісти та забезпечена підтримка рекламного агентства, різноманітні маркетингові функції можна легко розподілити між підходящими для їх виконання працівниками. Мабуть, небагато знайдеться суспільних явищ, про які в нашій країні була б така суперечлива думка, як про рекламу. З одного боку, це потрібно керівникам підприємств, вони цього шукають. Практично всі галузі народного господарства відчують реальну потребу в оперативному інформуванні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа рекламних організацій з різними структурами і можливостями. З іншого боку, існує досить поширене, дуже скептичне ставлення до реклами. На жаль, сучасна рекламна практика, поряд з якістю деяких товарів і послуг, дає багато приводів як для гумору, так і для скепсису. Але з самого початку важливо пам'ятати, що реклама, яку ми бачимо і чуємо, є кінцевим

продуктом цілої серії досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, які є частиною всього рекламного процесу.

Більшість із них – вітчизняні виробники. Як правило, це виробники, тобто компанії, які виробляють товари, які ми зустрічаємо в універмагах, салонах, на виставках тощо. На десятку найбільших вітчизняних рекламодавців припадає майже 70% загальних витрат на рекламу в країні. Місцеві рекламодавці – це переважно роздрібні торговці. Намагаючись діяти як агенти із закупівель у своєму районі, роздрібні торговці витрачають великі суми на рекламу, щоб громадськість знала, що вони купують для них і чому вони повинні робити покупки саме в них.

Можливо, сьогоднішня роздрібна реклама набагато більше відповідає поняттю «ринкова інформація», ніж національна реклама. Завдяки своїй регулярності, акценту на цінах та інформації про те, де продавати товари в районі, роздрібна реклама стала для багатьох дороговказом для покупок. Як усі нормальні люди, рекламисти дивляться телевізор, слухають радіо, читають газети та журнали. Але як професіонали вони бачать засоби масової інформації як засоби, які доставляють рекламні звернення до аудиторії, зібраної через основні (нерекламні) матеріали, що пропонуються радіо- та телевізійними станціями, газетами чи журналами.

Оскільки 60-70% прибутку журналів і газет і майже 100% прибутку телебачення і радіо складається з доходів від реклами, рекламодавців і їх агентства всіляко підлещують і годують, не шкодуючи часу і сил. Таким чином, журнали, газети, телебачення і радіостанції своїм нерекламним змістом зазвичай привертають потрібну аудиторію, а рекламодавець має можливість звернутися до цієї аудиторії.

ВИСНОВКИ

Таким чином, після написання роботи ми отримали такі висновки:

1) Охарактеризовано сутнісні ознаки реклами, як явища сучасного світу. Друкована реклама має давню історію і в наш час все ще займає лідируючі позиції як засіб інформування цільової аудиторії. Перевагами реклами в пресі є: широке охоплення цільової групи, тематична та географічна спрямованість; високий рівень запам'ятовування реклами; постійність аудиторії; непомітна реклама в газетах і журналах; відносно низька вартість реклами. Недоліками є те, що газети традиційно не охоплюють таку категорію читачів, як молодь, і що деякі читачі ігнорують рекламу.

В українській пресі багато корисної реклами, яка надає споживачеві якусь важливу та потрібну інформацію, а також соціальної реклами. Але реклама часто помиляється: рекламисти вигадують неіснуючі корисні речовини або перебільшують позитивні якості продукції. Пояснюється це бажанням не стільки донести інформацію про товар, скільки продати його за будь-яку ціну. Тому при створенні та розповсюдженні реклами необхідно не лише дотримуватись загальнолюдських етичних стандартів і правових норм, а й враховувати специфічні, культурно обумовлені традиції та цінності, суворо контролювати тематичні матеріали. Інакше реклама може стати соціально небезпечною та дестабілізувати не лише окремих людей, а й суспільство в цілому.

2). Досліджено види реклами та технології створення рекламного продукту. Тому з метою розширення концептуального інструментарію реклами для підвищення ефективності управління поведінкою споживачів за допомогою реклами, виходячи з узагальнення існуючих методів трактування терміна «реклама», авторського погляду на цю категорію, а також як «класифікацію реклами» була запропонована концепція системи. З метою вдосконалення процесу впливу на поведінку споживачів автори доповнюють

наявні ознаки класифікації реклами, виокремлюючи тип рекламного часу (реклама в активних часових проміжках, реклама в пасивних проміжках), спосіб сприйняття споживачами (звукова реклама, візуальна реклама), сенсорна реклама, аромареклама); вид візуалізації (динамічна реклама, статична реклама), з'ясування ефективності рекламного контенту та його впливу на поведінку споживачів.

3.) Досліджено основні особливості друкованої реклами в аспекті цифровізації ЗМІ. Інтернет-маркетинг – це дуже динамічна сфера, і потрібно постійно реагувати на зміни та тенденції, тільки так можна вижити в умовах високої конкуренції. Крім того, розглядаючи інструменти онлайн-маркетингу, ми помітили існуючі проблеми з просуванням, які можуть мати велике значення. Сучасні технології дозволяють дуже чітко підлаштувати рекламу під цільову групу. Це головна перевага ведення бізнесу в Інтернеті, оскільки ви ніколи не знаєте, скільки людей переглянули офлайн-оголошення та оцінили його ефективність. Крім того, соціальні мережі дозволяють грамотно сформувати імідж закладу чи служби та нівелювати негативні моменти. Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна діяльність не тільки допомагає компанії правильно і грамотно прорекламувати свій товар, але і мінімізує ризик непорозуміння споживача, надаючи споживачеві можливість отримати саме ту інформацію, яка його цікавить. стислий і зрозумілий спосіб. Для проведення успішної рекламної кампанії важливо правильно визначити свою цільову аудиторію та знайти спосіб доставляти їй своє рекламне посилання саме тоді, коли вона потрібна, чого найкраще вдалося досягти за допомогою найбільшої міжнародної платформи для фрілансерів Upwork.com, яка призвела до рентабельності інвестицій на рівні 120%.

Дуже хорошим результатом також стала акція, спрямована на вдосконалення сайту, а зокрема диверсифікація запитів у вузьких областях, завдяки чому клієнт відразу переходить на потрібну сторінку і може бачити, як компанія вирішила проблеми клієнта саме в його напрямку в автомобільної промисловості, головним чином завдяки цьому ми отримуємо

ROI 104%. Загалом запропоновані дії показали позитивну рентабельність інвестицій і рекомендовані для подальшого використання та розширення.

4). Визначено проблеми створення та реалізації рекламного продукту у ЗМІ. Тож соціальні мережі в наш час надзвичайно актуальні. Вони набули великої популярності серед користувачів Інтернету, в першу чергу для приватного спілкування. Але з часом стало зрозуміло, що за допомогою соціальних мереж можна створювати свої бізнес-проекти, розвивати їх і заробляти на них гроші. Найголовніше в цьому процесі – визначитися зі своєю спеціалізацією та поєднати її зі своїми знаннями та навичками. Саме цим зараз займається велика кількість підприємців, які отримують прибуток навіть не виходячи з дому. А онлайн-покупці в соціальних мережах таким чином дають поштовх для розвитку електронної комерції.

Дослідження показує, що у 2021 році зростання ринку електронної комерції лише посиляться. У топ-5 найпопулярніших соціальних мереж у світі входять Facebook, YouTube, WhatsApp і Instagram. Ці соціальні мережі мають зовсім іншу специфіку створення бізнесу та просування товарів/послуг. Але незважаючи на це, всі вони можуть забезпечити збільшення продажів і збільшення прибутку. За результатами аналізу встановлено, що перевагами присутності компанії в соціальних мережах є: клієнти легко впізнають бренд, збільшуються прибутки за рахунок збільшення потенційної аудиторії, підвищується довіра за рахунок відкритого доступу до сторінок, і трафік веб-сайту збільшується. Найголовнішим недоліком був нестабільний прибуток і складність залучення аудиторії. Проте, завдяки правильному алгоритму використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, представленому у дослідженні, очікується позитивний ефект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В.Г. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства / В.Г. Алькема, К.А. Коченко // *Вчені записки Університету «КРОК»*. – 2014. – Вип. 36. – С. 196-204.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів, 2015. – С. 147–149.
3. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова // *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. – Біла Церква, 2019. – Вип. 63. – С. 136-140.
4. Бабанін О.С. Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі / О.С. Бабанін // *Статистика України*. – 2015. – № 1. – С. 22-27.
5. Базикян С.А. Брендінг і міфотворчість: архетипи в рекламі // *Особистість. Культура. Суспільство*, 2018. – Т. XI. – № 2. – С. 335-341.
6. Воеводіна Л.Н. Міфотворчість в ХХ столітті / Л.М. – Воеводіна // *Факт*. – 2017- №9.
7. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2017. – №16. – С. 281–286.
8. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: [підручник]* / Гаркавенко С. С. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.
9. *Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році*. Available at: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>
10. Голидьбіна А.В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А.В. Голидьбіна, Н.В. Язвінська // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – 2017. – № 14. – С. 1-13.

11. Головкіна, Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3 (13). – С. 26.
12. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг / Т. В. Григорчук // Google Sites. – 2015. – URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
13. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. – К. : КНЕУ, 2017. – 222 с.
14. Дмитришин Ю. Сервіси для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] / Ю. Дмитришин, О. В. Марковець // Інформація, комунікація, суспільство 2020 : матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції, 2020. – 2020. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/52717>.
15. Дубовик О. В. (2009). Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, № 11 (101), С. 71–76.
16. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, С. 107–113.
17. Єрмолаєва Л. Схематичне зображення створення бренда, управління бренда та оцінки капіталу бренда [Електронний ресурс] / Л. Єрмолаєва // Європейський університет. – Режим доступу: <https://goo.gl/kksv5S>.
18. Жадько С.В. Використання мережі internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2015. – № 2(28)
19. Жовтянська В.В. Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції [Текст] / В.В. Жовтянська // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. наук. праць Ін-ту соц. та політ. психол. АПН України. – К., 2018. – Вип. 3 (6). – С. 191-198.
20. Запесоцкий Ю. А. Сучасна реклама як інститут соціально-культурної динаміки // Питання філософії. 2016. №3. С. 33-38.

21. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
22. Іващенко О.І. Теорія архетипів і практика брендингу // URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
23. Кажігалієва Г.А. Образи-архетипи і символи-архетипи в системі текстових лінгвокультурологічних одиниць // Збірники конференцій НДЦ Соціосфера, 2015. – № 12. – С. 141-146.
24. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижити з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
25. Клименко Н. Г. Єдина державна система цивільного захисту: складові, завдання та режими функціонування / Н. Г. Клименко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 3. – С. 95-100.
26. Коломієць Д. О. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини / Д. О. Коломієць // Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23–25 листоп. 2016 р. – Кропивницький : КНТУ, 2016. – С. 192.
27. Корж М. В. Маркетинг: [навч. посібник] / Корж М. В. — ЦУЛ, 2008. — 344 с.
28. Кошкарьова Є.Л. Сучасні тенденції світового ринку IT-аутсорсингу / Є. Л. Кошкарьова // Серія «Економічна». – 2016. – № 91. – С. 153-161.
29. Кравченко О.В. Психологічний вплив архетипів в рекламному повідомленні на купівельну поведінку // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук, 2016. – № 2. – С. 29-31.
30. Кремнев Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
31. Кривда Н. Ю. [Передмова до статті О. Тарнавського «Міф Америки»] / Н. Кривда // Хроніка-2000 : укр. культурол. альм. / Фонд сприяння розвитку мистецтв України. – 2000. – Вип. 39/40 : Україна: філософський спадок століть, т. 2. – С. 164.

- 32.Кривда Н.Ю. Міфологічна свідомість праукраїнців як підґрунття вітчизняної філософії / Н. Ю. Кривда // Історія української філософії: Підручник. – К.: Академвидав – 2008. – С.38–71.(1,8 д.а)
- 33.Кривда Н.Ю. Міфологічна свідомість праукраїнців як підґрунття вітчизняної філософії / Н. Ю. Кривда // Історія української філософії: Підручник / М.Ю. Русин, І.В. Огородник, С.В. Бондар та ін. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» – 2008. – С. 27–58.(2,5 д.а)
- 34.Куклінова Т. В. (2017). Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, С. 183–191.
- 35.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Лук'янець Т. І.– К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
- 36.Лященко А.В. Протиріччя сприйняття реклами як соціокультурного явища [Текст] / А.В. Лященко // Діалог «Медіа-студії»: Зб. наук. праць / за ред. О.В. Александрова. – Одеса: Вид-во ОРІДУ НАДУ, 2018. – Вип. 7. – С. 270-279.
- 37.Малинка О. «ДНК» брэнда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1 (35). – С. 34-38.
- 38.Мальчик М. В. (2014). Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 444 с.
- 39.Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. (2017). Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. Харків : ХДУЗТ, С. 57–59.
- 40.Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії [Електронний ресурс] / Олена Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012.

- Режим доступу :
[http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_
DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkr_2012_8_8.pdf.](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkr_2012_8_8.pdf)
41. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2015. – 594 с.
42. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
43. Махнуша С.М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С.М. Махнуша, О.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Т. 2, № 3. – С. 143-150.
44. Мірошникова А.С. Сучасне міфотворчість: до питання про архетипи // Альманах сучасної науки і освіти. – 2016. – № 1-2. – С. 113-114.
45. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: [навч. посібник] / Мостенська Т. Л. — К.: Кондор, 2006.— 240 с.
46. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
47. Оберемчук В.Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства / В.Ф. Оберемчук // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 205-209.
48. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2018 року на 35 %. Available at: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-vukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>
49. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару /

- В.О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 2. – С. 37-47.
- 50.П'янкова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація [Електронний ресурс] / О.В. П'янкова // Electronic National University of Food Technologies Institutional Repository. – 2017. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>.
- 51.Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2018. – 246 с.
- 52.Піріг С. О. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України / С. О. Піріг, О. А. Нужна // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 190-195.
- 53.Притчин А. Н., Терemenко Б. С. Міф і реклама // Суспільні науки і сучасність. 2016. №3. С. 149-163.
- 54.Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.
- 55.Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
- 56.Сажина А.В. Реклама як презентація доби [Текст] / А.В. Сажина // Питання літературознавства: Наук. зб. – Чернівці: Рута, 2015. – Вип. 13 (70). – С.175-176.
- 57.Сапенько Р.П. Сучасні виміри масової культури: глобальний пресинг американських цінностей життя [Текст] / Р.П. Сапенько // Гуманітарний часопис: зб. наук. праць. – Х.: ХАІ, 2017. – № 1. – С. 72-80.
- 58.Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>
- 59.Смирнова Т.В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини [Текст] / Т.В. Смирнова // Наук. записки Ін-ту журналістики. – К., 2016. – Т. 5, жовтень-грудень. – С. 81-84.

- 60.Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
- 61.Сміт, П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П. Р. Сміт. – К. :ЗнанняПрес, 2003. – 796 с.
- 62.Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О. Старостіна. – К.: Знання, 2016 .– 765 с.
- 63.Стеблюк М.І. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник / М.І. Стеблюк. – [3-тє вид., стер.]. – К.: Знання, 2016. – 487 с.
- 64.Телетов О. С. Рекламний менеджмент / Телетов О. С. — Видавництво «Університетська книга», 2009. — 365 с.
- 65.Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс] / М.В. Тимчук // Буковинська державна фінансова академія. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm.
- 66.Тринчук В. (2012). Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. Актуальні проблеми міжнародних відносин, Вип. 105 (частина II), С. 148–160.
- 67.Тюрін В.П. Електронне міфотворчість для всіх (мозаїчна інформація, міфологічна дійсність і нашу свідомість) // В.П. Тюрін.- Світ психології. – 2016. – № 3 (35). – 278 с.
- 68.Учбові матеріали для студентів і школярів України. Види і переваги брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/7/7-10/7-10351.html>.
- 69.Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 26–31.
- 70.Федотова В. Г. Соціальні інновації: макро- і мікротенденції // Питання філософії. 2015. №10. С. 82-95.

- 71.Флиер А.Я. Культурологічне знання (досвід складання системного уявлення) // Вісник Московського державного університету культури і мистецтв. – 2015. – № 2 (64). – 28-33 с.
- 72.Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Москва: Вид-во Манн, Іванов і Фербер, 2014. 240 с.
- 73.Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. (2015). Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, № 7, С. 504–507.
- 74.Цивільний захист на підприємствах харчової промисловості: навч. посіб. / [О.В. Хіврич, Б.Д. Халмурадов, О.П. Слободян та інші]. – К. : ЦУЛ, 2015. – 192 с.
- 75.Черниш О. 3. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження [Електронний ресурс] / Олена Черниш // Громадський простір. – 2019. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebookdoslidzhennya>.
- 76.Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О.Ю.Чубукова. — К.: Нора-прінт, 2001. — 334 с.
- 77.Шальман Т. М. (2015). Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації, № 3, С. 66–72. Available at: <http://elibrary.ru/ contents.asp?issueid=1438554>.
- 78.Шиндировський І. М. (2018). Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, С. 132–135.
- 79.Шишкін В. Архетип і товарний знак // Рекламні ідеї – Yes! 2016. – № 2. – С. 62-64.
- 80.Юнг К. Г. Психологія несвідомого / пер. з нім. М. : ТОВ «Видавництво АСТ»; «Канон +», 2018. 400 с.
- 81.Як цифрові технології впливають на світ і Україну. Available at: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>

82. Яковенко Т. І. (2016) Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, С. 39–41.
83. Agung N. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage [Електронний ресурс] / N. Agung, G. Darma // International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2019. – Режим доступу : <https://ijisrt.com/wpcontent/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.
84. Frank Jefkins. Advertising media: Above-the-line // Advertising / Daniel Yadin. – Pearson Education, 2000.
85. It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre/ P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. – In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. – New York, NY, USA, ACM, 2008. – pp. 1285-1294.
86. J. D. Foley. Computer Graphics: Principles and Practice/ J. D. Foley. – Addison-Wesley Professional, 1996.
87. Johnson D. Narcissisms and Echoes: Using Myth in Advertising [Electronic resource] / D. Johnson. – Regime to access: http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teachingmedia/student_units/module6/myth_advertising_johnson.pdf
88. Rubio-Hernandez M. Myths in advertising: current interpretations of ancient tales [Electronic resource] / M. Rubio-Hernandez // Academisk. – 2016. – Vol. 2. – P. 282-320. – Regime to access: http://www.academia.edu/1156658/Myths_in_advertising_current_interpretations_of_ancient_tales
89. Virtanen H. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram [Електронний ресурс] / H. Virtanen, B. Peter, S. Elin // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2017. – Режим доступу :

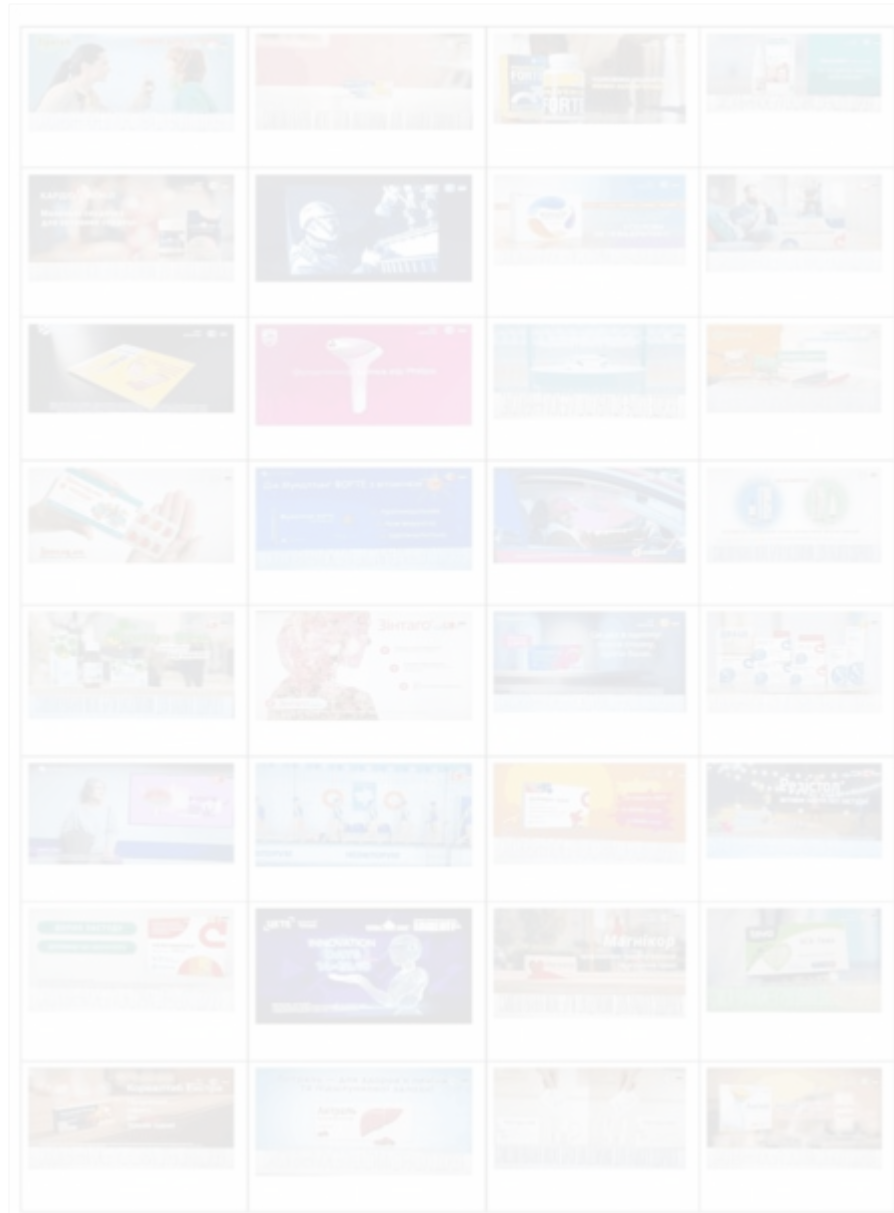
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-12-2016-0202/full/html?skipTracking=true>.

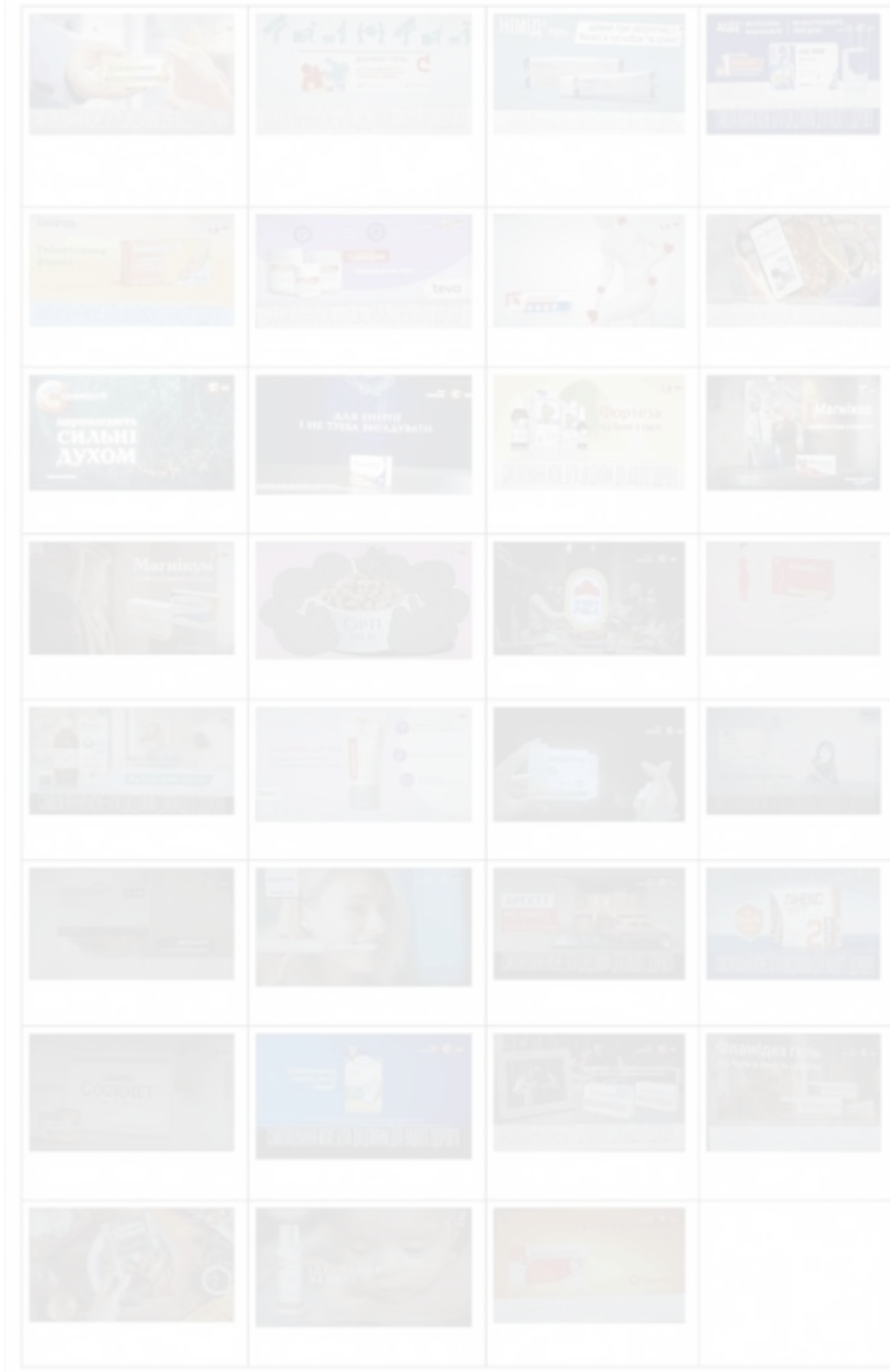
90. Wahid R. Social media marketing on Instagram: when is the most effective posting timing? [Електронний ресурс] / R. Wahid, M. Wadud // EPRA International Journal of Multidisciplinary Research. – 2020. – Режим доступу : https://eprajournals.com/jpanel/upload/1016pm_54.EPRA%20JOURNALS4834.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламне наповнення телеканалів України





21	http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/News/Academy/2018/05/2018.05.17_NewsMaterConf.pdf	51 джерело	0.14%
22	https://knute.edu.ua/file/MTC=/27c76eed8882ee254a932fe741d16af7.pdf	7 джерел	0.13%
23	http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13632	7 джерел	0.13%
24	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/issue/download/78/55	28 джерел	0.13%
25	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27634/5/%D0%AE%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9A%D0%9E%D0%92%20%D...		0.12%
26	http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/1/%d1%82%d0%b5%d0%b7%d0%b8%20%d0%95%d1%82%d0%b1	8 джерел	0.11%
27	https://studfile.net/preview/2398474	3 джерела	0.1%
28	https://znayshov.com/FR/11607/529.pdf	2 джерела	0.1%
29	https://www.academia.edu/4150627/Its_Mine_Dont_Touch_interactions_at_a_large_multi_touch_display_in_a_city_cent	28 джерел	0.1%
30	https://core.ac.uk/download/pdf/168415507.pdf		0.1%
31	https://revolution.allbest.ru/culture/00329958_0.html		0.09%
32	https://knute.edu.ua/file/MjixNw==/256e633db63d5ca384134e4d68371914.pdf		0.09%
33	https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/materialy-15-Heohrafiia-ekonomika-i-turyzm-2021.pdf	21 джерело	0.09%
34	http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/70.pdf		0.09%
35	http://www.lnau.edu.ua/lnau/attachments/050_%D0%9B%D0%9D%D0%90%D0%A3%20%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%...		0.08%
36	https://sostav.ua/publication/telev-z-jna-reklama-rinok-pershikh-92952.html		0.08%
37	https://revolution.allbest.ru/marketing/00303835_0.html	5 джерел	0.08%
38	http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8885/1/marketing_konspekt.pdf		0.08%
39	https://xreferat.com/53/1752-1-reklama.html	4 джерела	0.08%
40	http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2017/7/24.pdf		0.08%
41	https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/7174/maybutni naukovec.pdf		0.08%
42	https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1519/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0...		0.07%

43	https://lib.iitta.gov.ua/704491/1/%D0%9A%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%80%D1%8F%D0%BD%20%D0%90.%D0%91_%D0%...	0.07%
44	https://ukrbukva.net/page,2,120460-Sekrety-reklamy.html	0.07%
45	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/10006/3/%d0%a6%d0%b8%d0%b3%d0%b0%d0%bd%d1%96%d0%...	35 джерел 0.07%
46	https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3726/1/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%...	4 джерела 0.07%
47	http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35044/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%...	2 джерела 0.07%
48	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/42813/1/diss_Opanasiuk.pdf	6 джерел 0.07%
49	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12046	0.07%
50	https://jarch.donnu.edu.ua/article/download/9848/9769	0.07%
51	http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/1913/1/Levytskyy_V.M_Doslidzen_efektyvni_M_2017.pdf.pdf	0.07%
52	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/15905/2/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%...	7 джерел 0.07%
53	https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21698/20_0.pdf	0.07%
54	http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/13496/1/%d0%9d.%20d0%86%d0%b2%d0%b0%d1%81%d0%b8%d0%ba...	0.07%
55	https://spppc.com.ua/index.php/journal/issue/download/26/122-pdf	0.07%
56	http://oia.lntu.edu.ua/files/Tezy_zsovten_2016_1.pdf	0.07%
57	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10377/2/Turbiz_HNU_konf_nojab_2012.pdf	0.06%
58	http://pli.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F-%D1%82%D0%...	3 джерела 0.06%
59	https://ir.library.oregonstate.edu/downloads/rj430860s	33 джерела 0.06%
60	http://eprints.zu.edu.ua/29947	6 джерел 0.06%
61	http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/91.pdf	0.06%
62	https://uadoc.zavantag.com/text/29946/index-1.html	0.06%
63	https://www.ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%D0%B8_%D1%82%D0%B0_%D0%...	0.05%
64	https://www.ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%96%D0%B9%D0%BD...	10 джерел 0.05%

