

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
МУЗЕЄЗНАВСТВА**

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття I (бакалаврського) рівня

на тему:

**РЕКЛАМА В ПРАКТИЦІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

Виконала: здобувач вищої освіти
IV курсу заочної форми навчання
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Бабич Інна

Науковий керівник: доктор культурології,
професор кафедри івент-індустрій, культурології і музеєзнавства
Виткалов Сергій Володимирович

РІВНЕ - 2021 РІК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕКЛАМИ.....	12
1.1. Визначення поняття «реклама»: історико-культурний аспект.....	12
1.2. Види, форми, функції реклами в соціокультурному просторі.....	19
1.3. Етапи створення реклами.....	36
РОЗДІЛ 2 СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.....	41
2.1. Реклама як соціокультурний феномен в Україні.....	41
2.2. Сучасна реклама як форма соціокультурної комунікації	44
2.3. Формування цінностей і норм в суспільстві крізь призму використання реклами.....	51
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку суспільства стає очевидним, що його повноцінне існування можливе лише за умови перебудові життєвого устрою на основі збалансованих взаємовідносин людини з природним середовищем, тому становлення української держави, радикальні зміни, що відбуваються в соціальній, економічній та духовній сферах життя країни, зумовили докорінні перетворення і в сфері культури, й зокрема, реформування культурно-дозвілєвої галузі.

Однак ці зміни, як і їх поступове розгортання та проблемний ряд, потребують відповідного інформаційного забезпечення, в якому різноманітні технології просування будь-якої інформації у суспільну свідомість відіграють не останню роль. Важливе значення у цій системі інформаційного забезпечення розвитку суспільства відіграє реклама у її різноманітних формах.

Потрібно відзначити, що у сучасній парадигмі розвитку суспільства реклама розглядається як джерело, що стимулює соціально-економічний прогрес, як чинник, що обумовлює та забезпечує певну якість життя, як засіб впливу на соціальну думку тощо. І цей ряд можна продовжувати й надалі. У той же час і саме життя впливає на вибір рекламних засобів та форм, пристосовуючи їх під загальні проблеми життєдіяльності людини..

При цьому в останні десятиліття і в світі спостерігається стійка тенденція підвищення інтересу до реклами загалом, або ж в культурно-дозвілєвій діяльності зокрема. Причина цьому явищу достатньо проста. Суспільство вже призвичаїлося до цього феномену і сприймає його як важливий сегмент нашого буття.

Тому перенесення загального алгоритму дії реклами в соціумі на її локальний варіант – культурно-дозвілєву діяльність, складає важливий сегмент і наукового пошуку, і практичного втілення її (реклами) у суспільну практику.

Реклама, розвиваючись швидкими темпами, в сучасній Україні стає все більш значущим фактором й соціокультурної сфери, позаяк надає можливість просувати і певний культурний продукт у суспільну свідомість, розширює межі сприйняття інформації і таким чином стає важливим чинником культурного простору і процесу загалом.

Однак проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. До того ж її вивчення повинно бути міждисциплінарним, тобто об'єднувати масову культуру в її розмаїтті виявів, соціальні відносини у суспільстві, ринкові відносини в економіці тощо, а також враховувати дані різних наук і суспільної практики. І лише цей комплекс забезпечуватиме належний результат.

Специфіка реклами крізь призму культури того чи іншого народу і українців зокрема полягає в тому, що вона, як форма соціальної комунікації, завдяки наявній у ній інформації сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки людей, який може нести як позитивне, так і негативне начало. Крім цього, реклама впливає на формування життєвих установок індивідів, їх особистісні та суспільні цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя».

Інакше кажучи, реклама вже давно перетворилась у структурний компонент культури та інструмент духовного відтворення та соціалізації людини, а тому й потребує зміни ставлення до себе.

У системі соціальної комунікації реклама впливає не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, тобто виступає важливим сегментом суспільних змін. Проте зміни, що відбуваються під впливом реклами в соціальній, економічній, духовній, культурній, політичній та інших сферах життя нашого суспільства все ще маловивчені, а відтак їх не можна повною мірою використовувати у суспільній практиці.

Тому *актуальність обраної теми* визначається усвідомленням тієї важливої і вагової ролі реклами, яку вона відіграє в соціокультурній сфері як один із найбільш впливових аспектів подальшого розвитку суспільства.

Стан наукового дослідження проблеми. Дослідження реклами в соціокультурній сфері представлене роботами багатьох науковців різних наукових напрямів і уподобань.

Зважаючи на той факт, що окреслена проблематика розробляється в Україні як науковий сегмент зовсім мало часу, відповідних напрацювань ще не достатньо для створення певної критичної маси інформації, здатної стати важливим чинником національних перетворень, а праці вітчизняних авторів носять переважно характер перших компіляційних спроб пристосування чужого досвіду під українські реалії. І хоча сьогодні над розробкою цієї проблематики працюють потужні центри як при ЗВО країни, так і відповідні науково-дослідні структури, все ж окреслене питання не можна вважати таким, що ця інформація ефективно впливає на будь-які явища соціокультурного простору.

Тому спробуємо структурувати ці дослідження за відповідним класифікаційним чинником.

Серед усього масиву досліджень реклами варто виділити декілька груп наукових джерел.

Першу групу умовно виділених нами джерел складають роботи, присвячені загальному аналізу реклами як соціокультурного феномену сучасного суспільства, в яких відтворено сутність цього феномену, його структуру, певні класифікаційні ознаки тощо. І в цьому зв'язку варто згадати дослідження таких фахівців, як Д. Огілві, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ю. Бернадська, Е. Головльова, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Музикант та ін. Порівняння вітчизняних і українських наукових чи науково-практичних розвідок засвідчує той факт, що і вітчизняна наукова думка спроможна стати на власний шлях у цьому напрямі. І праці українських дослідників також складають важливий сегмент інформаційної практики.

Рекламу, перш за все, як економічний інструмент, механізм для розвитку і підтримки економічного благоустрою суспільства розглядають Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, А. Філіна, С. Матвєєв, Л. Лясота. І в цьому зв'язку їх праці дають цікавий матеріал для, так би мовити, «заземлення» цієї проблематики на український професійний ґрунт.

Місце реклами в соціокультурній сфері загалом розглядається у працях О. Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н. Удріс, К. Цимбал; зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А. Лященко, Н. Чаган, О. Курти, В. Теремєнко, Ю. Літвінової, П. Чукрєєва. Одним словом, інформаційна база наукового пошуку є достатньо розлогою і презентабельною.

Продовжуючи аналіз фахових видань, звернемо увагу й на сучасні монографічні розвідки, які з'явилися останнім часом і в яких відображається вітчизняна доктрина підтримки цих процесів. Сюди зарахуємо й працю київської дослідниці П. Герчанівської [32], спрямовану на виявлення нового бачення української культури в соціумі, а також роботи західнополіських науковців [37] у цьому процесі, акцент у науковому пошуку яких ставиться на креативних індустріях та інших подібних речах.

Утім у будь-якому випадку чи виходячи з будь-яких свідомо обраних фахових її характеристик, можна відзначити, що реклама залишається сьогодні важливим сегментом сучасного культурного простору і є важливим чинником популяризації чи просування будь-якого культурного продукту у суспільну свідомість. Вона цікава і в контексті тих перетворень, які розпочалися на регіональному рівні в Україні сьогодні.

У даній роботі використано й чимало фахової літератури, спрямованої на з'ясування сутності культурно-дозвілєвої діяльності, соціокультурної сфери загалом. Це, перш за все, праці українських дослідників: І Петрової, О. Гончарової, О. Сасихова, С. Піналова, В. Кірсанова, а також регіональних дослідників С. Виткалова, В. Виткалова, Т. Морозової, Т. Черніговець і ін., у працях яких аналізується, як правило,

регіональний сегмент цього питання, виявляється потенціал культурно-дозвіддевої сфери, її структура, носії, а також окремі форми культурно-дозвіллєвлї діяльності, спрямовані на урізноманітнення вільного часу місцевого населення. Посилання на ці праці подано безпосередньо в тексті бакалаврського дослідження.

Спиралися ми і на наявну практику використання реклами в сучасному суспільстві, помітному у будь-якому місці чи містечку України. На решту фахової літератури є посилання на використану літературу.

Важливим сегментом будь-якого дослідження і цього зокрема, є **джерельна база**, представлена законодавчою базою, яка додає, як правило, більшої доказовості науковому пошуку, а також формує певну систему координат, у яких даний феномен вивчається чи реалізується.

У нашому випадку – це нормативно-правова документація, ухвалена в Україні останнім часом [33], [34] та ін. Саме вона демонструє рівень зацікавлення держави окресленими процесами і можливості ефективної реалізації цієї проблеми у майбутньому. Та й у будь-якій законодавчій базі завжди є апелювання до минулих надбань.

Тож окреслене вище і стимулювало обрання даної проблематики для подальшого розгляду.

Об'єкт дослідження – реклама як культурний феномен сучасного українського соціуму.

Предмет дослідження – форми виявлення реклами в сучасній соціокультурній сфері України.

Мета дипломної роботи: здійснити теоретико-методологічний аналіз реклами в сучасному культурному просторі, дослідивши соціокультурний вплив реклами на сучасне українське суспільство.

Відповідно до мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати та систематизувати вітчизняні і зарубіжні дослідження з проблем вивчення реклами в соціокультурній сфері;

- висвітлити сучасну рекламу у площині історико-культурологічного аналізу;
- розкрити види, форми та функції реклами в сучасному суспільстві;
- дослідити етапи створення реклами;
- охарактеризувати рекламу як соціокультурний феномен;
- здійснити аналіз впливу сучасної реклами як форми соціокультурної комунікації;
- обґрунтувати основи формування цінностей і норм в суспільстві крізь призму використання реклами;
- виявити провідні тенденції цього процесу в українському суспільстві.

Методологічною основою роботи є принцип об'єктивності та системності в підході до висвітлення реклами в соціокультурній сфері на основі комплексного аналізу джерел.

Для досягнення мети використано загальнонаукові методи *аналізу, синтезу, порівняння і узагальнення*, що взаємодоповнюють один одного, зокрема *аналітичний метод* використовувався для опрацювання наукової літератури з обраної теми; *типологічний* – для виявлення атрибутивних характеристики обраного для розгляду явища; метод *системного аналізу та синтезу* – для вивчення і осмислення реклами як специфічного явища вітчизняного соціокультурного простору.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі проаналізовані передумови виникнення цього явища в українському соціокультурному просторі;

- з'ясовано причини його популярності у сучасній соціокультурній практиці;

- виявлено умови, за яких реклама як культурний феномен буде ефективною в соціокультурній практиці;

- акцентовано увагу на тому, що соціально-культурна сфера також потребує певної популяризації і просування її значення у суспільну свідомість. Адже лише у такий спосіб можливо забезпечити їй належну організаційно-фінансову підтримку не лише держави, але й різноманітних спонсорів та меценатів;

- поглиблення цього матеріалу сприятиме більш логічному усвідомленню культурного потенціалу реклами в сьогоденні; Врахування основних закономірностей цього феномену допоможе зробити наше життя комфортніших, вирішувати чимало актуальних питань різних форм сучасного життя.

Практичне значення дипломної роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для подальшого вивчення цієї теми, поглибленні та розширенні існуючих у вітчизняній культурологічній науці знань про специфіку реклами в соціокультурній сфері, в системі підвищення кваліфікації працівників культури та освіти, мережі закладів вищої освіти різних рівнів акредитації на регіональному рівні.

Одним словом, у системі «людина-людина», оскільки сьогодні без реклами не обходиться навіть елементарний вид діяльності в соціумі. «Гроші заробляти без реклами може лише Монетний двір»!

Апробація матеріалів даного дослідження відбувалася у різних її формах, зокрема під час проведення практичних занять із дисциплін професійно-орієнтованого блоку даної освітньо-професійної програми І (бакалаврського) ступеня в Рівненському державному гуманітарному університеті, а також на наукових конференціях різних рівнів, зокрема:

- **Бабич І.О.** – здобувач в/о І (бакалаврського) ступеня спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» РДГУ. Реклама в практиці функціонування соціокультурної сфери. *Філософія подієвої культури: історія і сучасність*: всеукр. наук.-практ.конф., м. Київ, 25-26 берез., 2021 р. : програма. Київ: КНУКіМ, 2021. С.14.

- **Бабич І.О.** – здобувач в/о І (бакалаврського) ступеня спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» РДГУ Реклама як соціокультурний феномен в Україні. *Звітна наукова конф. професорсько-викл. складу, студентів, магістрантів, аспірантів РДГУ за 2020 р.*, м. Рівне, 13-14 трав., 2021 р. Рівне: РДГУ, 2021. С. 4.

Структуру дипломної роботи складають: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження, визначається ступінь її розробленості у спеціальній літературі, а також мета і завдання дипломної роботи, розкриваються методи дослідження, охарактеризовано наукову новизну і практичне значення дослідження, виявлено загальну структуру дослідження та зазначено на його обсяг.

В основній частині, що складається з двох розділів, розкривається основний зміст роботи.

У першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до інтерпретації реклами» висвітлено визначення поняття «реклама», розкрито види, форми та функції реклами та досліджено етапи створення реклами, акцентовано увагу на методологічних аспектах її використання. Акцентовано увагу й на історичному сегменті цього явища.

У другому розділі «Соціокультурний вплив реклами на сучасне українське суспільство» охарактеризовано рекламу як соціокультурний феномен в Україні, здійснено аналіз сучасної реклами як форми соціокультурної комунікації та обґрунтовано основи формування цінностей і норм у суспільстві крізь призму використання реклами. Наголошено на дотриманні відповідних вимог, за яких реклама буде приносити певну користь і споживачу, і рекламодавцю. Підкреслено важливість об'єктивності, дотримання певних соціальних норм у рекламуванні будь-якого культурного продукту чи товару.

У висновках зазначені підсумки проведеного дослідження.

Опрацьовуючи спеціальну літературу, практичний досвід використання цього феномену у сучасній практиці, було досліджено дану проблему і сформульовано відповідні висновки, які характеризують рекламу в соціокультурній сфері як важливий сегмент національного ринку, а відтак потребують чи стимулюють її подальшого дослідження.

Загальний обсяг дипломної роботи становить 64 сторінки, з них основна частина складає 60 сторінок,

Список використаної літератури містить 40 найменувань.

Додатки розмішені на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕКЛАМИ.

1.1. Визначення поняття «реклама»: історико-культурний аспект

Реклама в сучасному світі – це відображення настроїв суспільства, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [1, с.24]. І в цьому плані реклама вже заслуговує на увагу.

Однак нині цей процес просувається в Україні достатньо строкато через безліч проблем, зокрема й відсутності коштів, не розуміння цього феномену у житті соціуму тощо. Однак навіть й при найкращому варіанті розвитку подій стосовно впровадження реклами в усі сфери життєдіяльності соціуму, потрібно враховувати ментальність українського населення, яка ще досить повільно еволюціонує стосовно запровадження будь-яких інновацій.

На нашу думку, основним фактором, який ускладнює розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність комплексного підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності, а також брак якісних фахівців, здатних цю діяльність поставити на професійну основу. Серед іншого й ментальність населення та недовіра його до будь-яких нововведень.

У літературі існує безліч визначень поняття «реклама». Утім, першопочатково, само слово «реклама» походить від лат. «reclamare» – вигукувати, кричати. Так на ярмарках і площах древнього Риму й Давньої Греції понад 2000 років тому голосно вигукували, розхвалювали різні товари. Там і виник цей термін. Через французький вплив (фр. – *reclame*) ця транслітерація прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін

«реклама», що означає поширення відомостей про будь-кого, про щось із метою його популяризації [2, с. 579].

В англomовних країнах із початку XIX століття широко використовується іменник «the advertising», який ще у XV-XVI століттях означав лише повідомлення про щось [3, с. 12]. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама – інформація про особу, послугу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [13]. Відповідно до законодавчого визначення терміну, реклама – це інформація.

Рекламу слід відносити до певного виду масової інформації, оскільки вона розповсюджена на невизначене, не конкретне коло споживачів реклами. Оскільки реклама визначена Законом як інформація, тому не вважаються рекламою різного роду спеціальні заходи чи організовані події, призначені для розповсюдження рекламної інформації (рекламні акції). До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати і інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо).

Рекламна інформація може також розповсюджуватись за допомогою будь-яких носіїв та засобів, причому як передбаченими положеннями Закону, так і будь-якими іншими формами. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма поширення масової інформації.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона послідовно добивалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, потім автоматичного здійснення покупки.

Термін «реклама» багатозначний. Він може позначати й інформацію про продукт, і стимулювання його покупки (заклик: «Купуйте!»), і конкретний рекламний засіб (телевізійний ролик, плакат, буклет). Це свідчить, з одного боку, про складність явища, що самоідентифікується, з

іншого боку – про існування різних точок зору на його системоутворюючі характеристики.

Перша група визначень пояснює рекламу, перш за все, як повідомлення, що пропонує аудиторії певний об'єкт (явище, процес). В такому випадку реклама визначається як поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, почини (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до свого об'єкту, сприяти його реалізації. В подібного тлумачення реклами є багато критиків. Основний напрям критики – визначення реклами винятково як «інформації». Воно вважається дуже вузьким, таким, що не відображає специфіки реклами [29, с. 5].

Друга група дослідників дає визначення поняття реклами в системі маркетингу, як засіб стимулювання попиту. Маркетинг, в свою чергу, це соціальний процес, направлений на задоволення потреб і бажань індивідів і груп за допомогою створення і пропозиції товарів, що володіють цінністю, і послуг і вільного обміну ними [3; с. 6].

У цілому ж, структура визначень реклами має такий вигляд:

- ✓ дефініції, які мають галузевий характер (маркетинговий, торгівельний, соціологічний тощо)
- ✓ базові, тобто ті, що містяться у словниках та енциклопедіях;
- ✓ визначення, які мають інституційний статус
- ✓ визначення, що регламентують рекламну сферу і належать до законів, положень, інструкцій
- ✓ дефініції, що мають високий науковий рівень через їх авторство
- ✓ визначення, які репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі.

Нині напрацьовано понад дві тисячі визначень реклами, деякі з них, сформульовані 20-30 років, тому безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі, що також мало що пояснює для

термінологічних дефініцій. У більшості визначень поняття «реклама» простежується деяка спільна позиція, яка наголошує, що в рекламі має місце суміщення декількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо [34].

Умовно можна виділити декілька підходів до визначення реклами. Перший – комунікаційний (Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, Л.Ю.Гермогенова). У визначеннях представників даного напрямку акцент робиться на ролі реклами в поширенні інформації: це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в товарі. Якщо інтерес покупця не виявляється, значить, діалог не відбувся, а мета рекламодавцем не досягнута. Крім того, реклама розглядається як цілеспрямована і обґрунтована діяльність у сфері комунікації, що опосередкує специфічні зв'язки між суб'єктом цієї діяльності і цільовою групою, вибраною на основі соціально-демографічних ознак. Зміст цієї діяльності – розширити знання про предмет реклами, сформувані до нього позитивне ставлення і закріпити його образ в пам'яті споживачів. Кінцевою метою рекламної дії є створення суспільно-необхідних форм свідомої поведінки груп відповідно до суспільних норм [8].

Прихильники другого підходу – маркетингового – Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер вважають, що реклама виступає як компонент маркетингової діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційного, економічного характеру. Отже, реклама – це перспективна інвестиція, що приносить віддачу в результаті послідовної цілеспрямованої маркетингової діяльності. Реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації і просування ідей, товарів і послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через ЗМІ. Реклама – це неперсоніфікована передача інформації за допомогою різних носіїв про продукцію, послуги або ідеї, яка зазвичай оплачується і має характер переконання. Реклама є неособистими формами комунікації,

здійснюваними через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [3; 4; 17].

Третій підхід – психологічний. Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. У цьому напрямі відомі роботи Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, Д. Шварца. Зрозуміло, що професійно виконане рекламне повідомлення не може не враховувати напрацьованих у цій сфері законів і формул сприйняття. І нині цілком обґрунтовано можна говорити про такий науковий напрям, як «психологія реклами». Наприклад, такий автор як Мокшанцев визначає, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [24; с. 30].

У межах наступного – економічного – підходу рекламі приділяли особливу увагу такі фахівці як Е.А. Ануфрієв, Г. Беккер, Н. Боськов, Д. Мід, Д. К. Шигапова. Вони створили визначення реклами з позицій діяльнісного підходу, коли реклама розглядається як галузь, специфічний рід діяльності. В економічній науці реклама трактується як інститут просування товару, послуги, фірми на ринок, принесення прибутку. А оскільки в цьому процесі задіяні рекламодавці, рекламні агентства, рекламоносії, то реалізація їхніх інтересів ставить питання ефективного функціонування суб'єктів рекламного бізнесу. Тобто існує велике коло проблем, які входять вже в поняття «економіка реклами». Тут реклама – це діяльність рекламодавців і фахівців реклами, що відображає їх інтереси і спрямована на інформування споживачів про товари, послуги, ідеї за допомогою засобів масової інформації [35].

Посилений розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – початку ХХІ ст. позначився і в появі специфічного «медіа-підходу» до реклами, згідно з яким реклама – частина поняття «медіа», специфічний інститут,

включений в об'єднану категорію «засоби масової інформації», засіб масової пропаганди в соціальному, політичному і культурному житті людей [34].

Реклама є предметом аналізу і для соціологів. З точки зору представників соціологічного (соціально-інституційного) підходу реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва. Тут використовуються методи прикладної соціології (контент-аналіз, фокус-група) і, можна стверджувати, формується галузеве спрямування соціологічного аналізу – «соціологія реклами». В соціології реклама виступає як феномен сучасного соціуму, специфічна інформація, вироблювана певними суспільними структурами для дії на масову свідомість [11; с. 33].

Хоча реклама проникла до багатьох соціальних сфер, проте вона залишається особливим, багатофункціональним, інтегрованим і диференційованим соціальним інститутом.

Реклама – феномен соціокультурний, бо є продуктом культури і сприяє освоєнню людством матеріальної і духовної культури; соціально-технологічний, оскільки є специфічною соціальною технологією; соціально-економічний, тому що активно бере участь у сфері економічних відносин, маркетингу; соціально-комунікаційний кваліфікується як різновид соціальних, зокрема, маркетингових комунікацій; соціально-політичний, оскільки активно функціонує у сфері суспільних, зокрема політико-ідеологічних стосунків [30, с. 54].

Реклама, зазвичай, характеризується високою мірою нав'язливості, оригінальністю або доцільністю, або такою, що привертає увагу глядача. Сила реклами – в увазі і інтересі. Увага змушує звернутися до реклами. Інтерес спонукав читача дійти до самого кінця повідомлення, зберігаючи в них прагнення знайти відповіді на питання, що цікавлять його. Тому слід вважати сильною стороною реклами її здатність досягати масової аудиторії,

стимулювати широкомасштабний попит, додавати впізнанність торгівельній марці, забезпечувати повторення звернення, служити нагадуванням.

Поруч із цим реклама також має і істотні недоліки: вона може розглядатися як щось нав'язливе, і відповідно її намагатимуться уникати; вона може забруднювати інформаційне середовище; вона витрачує даремно велику частину своєї дії через свою масову спрямованість [3, ст.52].

Сьогодні багато країн Європи і не тільки звертаються до реклами, тим самим трактують своє бачення визначенню поняттям та вимоги щодо розповсюдження реклами. Метою реклами є передача якомога доступнішого повідомлення від виробника до споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для населення, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

- реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

Таким чином, можемо підсумувати, що термін «реклама» охоплює багато різних сфер людської діяльності та має різні інтерпретації в залежності від специфічних підходів до її вивчення – економічного, маркетингового, психологічного, комунікативного та соціологічного. В кожному з них реклама має свої переваги та недоліки, свої функції та цілі. Кожен автор дає своє визначення цьому поняттю, але завжди спирається на конкретні критерії реклами: інформативність, неперсоніфікованість, реалізацію товару, вплив на поведінку та рішення споживача через засоби масової інформації.

1.2. Види, форми, завдання та функції реклами в соціокультурному просторі

Проаналізувавши питання видів реклами, варто підкреслити, що їх існує велика кількість та різноманітність. Кожен із науковців пропонує свою класифікацію, базуючись на предметі власного дослідження. Різноманіття функцій і завдань реклами роблять необхідним глибший аналіз її окремих різновидів. При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. До них, найпростіше можемо віднести і цільове призначення реклами, і

носіїв, ініціаторів створення реклами, способом передачі інформації. Розглянемо більш детально кожен із класифікаторів.

За цільовим призначенням розрізняють такі види реклами:

- **релігійна реклама** поширює інформацію про релігійне життя, окремі події й свята релігійних громад.

- **комерційна реклама** має на меті донести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу тої або іншої послуги задля збільшення прибутку компанії

- **соціальна реклама** – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій із питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України;

- **політична реклама** метою її є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії [25, с.56].

За способами передачі рекламної інформації рекламу розрізняють:

- **реклама в засобах масової інформації** – це класична реклама, тобто платне звернення, що поширюється засобами масової інформації з метою повідомлення певної групи людей інформації про товари, послуги або ідеї. Зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву реакцію споживача;

- **пряма реклама** – це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод, які здійснюються з використанням поштового й телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширенням через друковані засоби масової інформації відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й здійснення

торговельних операцій із використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає;

- реклама в місцях продажу – це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така інформація повинна сприяти психологічному впливу, яскраво й винахідливо презентуючи товари. Реклама на місці продажу повинна діяти моментально, інакше вона не виконує свої функції. Крім того, така реклама допомагає покупцеві зрівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільш подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності;

- особиста реклама. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, у свою чергу, рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих. Таким чином, персональний продаж поєднує переваги реклами на місці продажу й особистої реклами, оскільки передбачає продаж товару завдяки переконанню покупця й демонстрації якості товару [36, с. 45].

За *методами поширення реклами* розрізняють рекламу, що публікується в засобах масової інформації, реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах, а також реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет. Таку рекламу ми можемо розглядати як зовнішню рекламу, тобто ту, яку ми бачимо на вулиці. Це один із найпоширеніших, актуальних і ефективних методів просування продуктів і послуг. Англійською цей канал реклами іменується «outdoor» — тобто поза приміщенням, на відкритому повітрі. Іншими словами, це будь-який вид реклами, розміщений на вулиці під відкритим небом. Сюди відносяться і величезні білборди, і афіші, плакати, і неонова реклама на будівлях.

Переваги такого виду просування очевидні:

- максимально широке охоплення аудиторії;
- невисока вартість одноразового контакту з потенційним споживачем;
- довготривалий вплив;
- велика кількість варіантів розміщення інформації.

Текстова і графічна зовнішня реклама розміщується на постійних або тимчасових конструкціях, встановлених на відкритій місцевості, над проїжджою частиною вулиць, на зовнішніх поверхнях вуличних споруд і будівель. Даний вид реклами розрахований переважно на візуальне сприйняття.

У такої реклами є і недоліки:

- обмежений обсяг переданої інформації;
- вплив кліматичних і атмосферних факторів;
- відносно висока ціна виготовлення масштабних конструкцій.

Зовнішня реклама працює, коли споживач знаходиться на вулиці або дивиться з вікон будівель і транспорту.

Творцем рекламних конструкцій слід враховувати трафік пішоходів, швидкість руху автомобілів та інші фактори, що впливають на ефективність.

Вважається, що найбільш дієвим є зображення або текст, зміст якого зчитується спостерігачем за 1 секунду. Це означає, що інформація повинна бути розташована стисло, компактно, контрастно і виразно.

Засоби масової інформації – це друковані видання, телебачення, радіо. Можна стверджувати, що це основне поле діяльності для рекламистів і маркетологів. ЗМІ користуються всі – одні щодня, інші періодично.

Телебачення входить до числа найбільш досконалих та ефективних каналів передачі рекламної інформації.

До появи Інтернету телереклама була головним інструментом продажів і просування продукції. ТБ впливає на найширшу аудиторію.

Ефект присутності наближає ТБ-рекламу до форми міжособистісного спілкування – передача інформації по телевізору створює ілюзію прямого двостороннього контакту. З цієї причини рекламний час на ТБ коштує так дорого і часто поглинає основну частину маркетингового бюджету компаній.

Основний формат медійної реклами – короткий ролик ігрового, графічного або іншого характеру [5, с. 21].

Переваги телереклами:

- візуальне та звукове вплив;
- охоплення великої аудиторії;
- потужний психологічний вплив внаслідок особистісного характеру звернення до споживача;
- різноманітність вибору візуальних і звукових засобів впливу.

Головний недолік TV-реклами – висока вартість ефірного часу та виготовлення якісних роликів. Ще один мінус – стійке негативне ставлення глядачів до переривання контенту рекламними паузами.

Реклама у Мережі з'явилася відносно недавно, як, втім, і сам Інтернет. Сьогодні це найбільш перспективний напрям маркетингу в соціокультурній сфері.

При досить низькій вартості, інтернет-реклама охоплює потенційно нескінченну аудиторію – всіх користувачів комп'ютерів, смартфонів, айфонів, планшетів.

Головні принципи і технології реклами в Мережі ті ж, що і в традиційних медіа. Відмінність лише в тому, що в Інтернеті від споживача зазвичай потрібно активна участь в інтернет-середовищі нічого не трапляється, поки юзер не зробить будь-яку дію.

У даному випадку такою дією виступає «клік», перехід на певний сайт або інший вид діяльності, наприклад, скачування програми або реєстрація в сервісі.

З останніх тенденцій в мережевої реклами – залучення цільової (таргетної) аудиторії, а також вузьконаправлений формат роликів, оголошень, рекламних банерів.

Існує безліч форматів передачі комерційних повідомлень – реклама в Гуглі, Яндексі, Фейсбуці, Твітері, Інстаграмі блогерами в браузерях, спливаючі вікна на сайтах, контекстна реклама всередині масивів інформації, тизери, посилання, напрямні в інтернет-магазини, спам.

За характером емоційного впливу розрізняють такі види реклами:

- **раціональна (предметна) реклама.** Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;

- **емоційна (асоціативна) реклама.** Емоційна реклама звертається до почуттів й емоцій; основні засоби переконання це – художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки, а логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Реклама практично не буває раціональною або емоційною - здебільшого вони поєднуються і діють як єдине ціле.

За способом подання рекламного звернення рекламу розрізняють:

- **тверда реклама,** яка дуже близька до засобів стимулювання збуту. Така реклама має обмежену мету - збільшити обсяги продажу, тому вона, як правило, «криклива», прямолінійна і розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

- **м'яка реклама.** М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, що грає на символіці, глибинних щиросердечних поривах і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона має потребу в осмисленні й поступовій зміні відносин споживача до товару або торговельної марки.

За характером взаємодії рекламу класифікують таким чином:

- **позиційна реклама,** яка презентує свій товар як безальтернативну

відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів однакові, то позиціонування ґрунтується не на утилітарній, а на суґубо психологічній значущості або престижності свого товару на відміну від інших, подібних товарів. Однак тут необхідно бути дуже уважними й обережними, оскільки конкуренти постійно будуть намагатися спростувати рекламні докази щодо переваги товару.

- **реклама масової дії**, позбувається конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення. Ефективність такої реклами визначається ступенем охоплення цільової споживчої аудиторії, частотою повторів, кількістю первинних і повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання – утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець. А цього можна домогтися, лише вклавши більші гроші й невинно повторюючи.

- **стимулююча реклама**. Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. У такому випадку реклама інформує про розпродаж, що відбувається або повинен відбутися, про заходи стимулювання збуту, які покликані щоб зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торговельної мережі, особливо в період зниження попиту.

- **порівняльна реклама**. Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом «Ми кращі за інших, обирайте тільки нас». Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама балансує на границі дозволеного законом, але її прихильники висувають такі докази й аргументи:

- порівняльна реклама сприяє розвитку конкуренції;
- порівняльна реклама дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що можуть стати вирішальними для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

- **імітуюча реклама**. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних. Тому

рекламодавцю необхідно постійно впливати на споживача, щоб примусити його хоча б один раз придбати товар, що рекламується. Цьому типу реклами властива простота й одноманітність: ті самі засоби реклами, ті ж самі рекламоносії й той самий рекламний текст [15, с. 20].

За *інтенсивністю реклами* розрізняють:

- *рекламу низької інтенсивності* – це реклама, якою користуються час від часу одним каналом інформації;

- *рекламу середньої інтенсивності* – це реклама, що з'являється час від часу, але вже декількома каналами.

- *високоінтенсивну рекламу* – рекламу, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації.

За *предметом реклами* розрізняють:

- *рекламу продукту*;

- *рекламу фірми*;

- *загальну рекламу*.

Предметом рекламування є майже завжди **продукт** – виріб (товар), послуга, ідея. Послуга – це об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей - дій й операцій, які задовольняють потреби споживачів.

Реклама фірми призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою, оскільки вона сприяє популяризації фірми та її діяльності у країні, у ділових колах або у заданому сегменті ринку. Престижна реклама має також і некомерційні цілі, такі, як захист іміджу фірми перед суспільною думкою; такою рекламою, як правило, користуються фірми, діяльність яких, з погляду окремих кіл суспільства, є неморальною (наприклад, торгівля зброєю, торгівля тютюновими або алкогольними виробами й т.п.); створення позитивного іміджу торговельної марки.

Загальна реклама подається від імені групи фахівців з ініціативи виробників або посередників. Така реклама допомагає споживачам визначити перевагу одного виробу й недоліки іншого. За стилем загальна реклама часто

нагадує інструкцію з користування. Вона ґрунтується й подає можливість покупцеві всебічно вивчити якості й можливості товару з посиланням на точку зору компетентних фахівців.

За *метою* розрізняють таку рекламу:

- **інформативна реклама.** Інформативна реклама – це розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; пояснення принципів дії й використання товару; детальний опис послуг, які надаються;

- **переконуюча реклама.** Переконуюча реклама має на меті стимулювати споживача до негайного придбання товару фірми-рекламодавця. Як правило, в основу такої реклами покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари конкурентів;

- **нагадувальна реклама.** Мета реклами, що нагадує, цілком відповідає її назві. Вона повинна підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умови гарантійного й післягарантійного сервісу[20, с. 54].

Виділяють наступні різновиди реклами за типом її ініціатора. Реклама від імені виробників і торговельних посередників здійснюється, як правило, паралельно і носить в основному комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною.

Другий вид – це реклама від імені уряду, що здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність проявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу по набору вільнонайманих службовців в армію і флот.

Реклама від імені приватних осіб в більшості випадків є оголошеннями (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події). Соціальна реклама також

носить некомерційний характер і сприяє ствердженню соціально значимих принципів і досягненню певної мети у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, заборона злочинності).

Наступний вид – політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів і тому подібне Зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей в боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені сплески активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній. (додаток)

Наступним критерієм є її спрямованість на аудиторію. Тут багато авторів мають схожі назви різновидів:

- ✓ рекламу споживчих товарів (для особистих потреб)
- ✓ бізнес-реклама або ділова: для промисловості, для торгівлі, для професіоналів (фахівців)
- ✓ реклама устаткування, послуг у сфері виробництва,
- ✓ реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі
- ✓ реклама торгівельної марки
- ✓ торгівельна (роздрібна і оптова)
- ✓ споживча
- ✓ пізнавальна
- ✓ фінансова
- ✓ політична
- ✓ адресно-довідкова
- ✓ корпоративна
- ✓ суспільна
- ✓ директ-маркетинг

В свою чергу цільову аудиторію поділяють на сегменти. Звідси рекламу розрізняють за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії:

- ✓ селективна (вибіркова), чітко адресована певній групі покупців (сегменту ринку);

- ✓ масова, не спрямована на конкретний контингент.

Також існує розрізнення за способом впливу на цільову аудиторію: раціональна, емоційна.

За масштабами охоплення аудиторії виділяють наступну рекламу:

- ✓ особова

- ✓ локальна або місцева (розрахована на споживачів, що проживають в даному місті або районі)

- ✓ регіональна (охоплює певну частину країни)

- ✓ загальнонаціональна (у масштабах всієї держави)

- ✓ міжнародна (зарубіжна) (ведеться на території декількох держав)

- ✓ глобальна (що інколи охоплює весь світ).

По характеру дії на аудиторію виділяють наступну рекламу:

- ✓ жорстку

- ✓ м'яку

- ✓ нейтральну

Жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою вона є агресивним натиском на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу. М'яка реклама не лише повідомляє про товар, але і формує довкола нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову і тривалу перспективу.

За предметом рекламної комунікації (те, що рекламується) виділяється:

- ✓ товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу)

- ✓ престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації)

- ✓ реклама ідей

- ✓ реклама особи

- ✓ реклама території (міста, регіону або країни в цілому).

Залежно від цілей і завдань реклами виділяють:

- ✓ престижну
- ✓ стимулюючу
- ✓ інформативну
- ✓ рекламу-нагадування
- ✓ імідж-рекламу
- ✓ рекламу прямої відповіді.

Реклама поділяється на товарну і нетоварну, комерційну і некомерційну, пряму посилочну і непрямую в залежності від її функцій та цілей.

Реклама може різними способами діяти на аудиторію:

- ✓ зоровий спосіб (зовнішня, транзитна, друкарська реклама)
- ✓ слуховий (радіо-реклама, реклама по телефону)
- ✓ зорово-нюховий (ароматизована листівка)
- ✓ зорово-слуховий (теле-, кіно- і відеореклама).

Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють рекламу:

- ✓ друкарську (поліграфічну) у газетах і журналах
- ✓ радіо- і телерекламу;
- ✓ поштову
- ✓ зовнішню, тобто вуличні носії (рекламні щити, оголошення, транспорт)
- ✓ комп'ютеризовану
- ✓ транзитну
- ✓ сувенірну

Також важливим критерієм виду реклами є характер розуміння: на рівні свідомості та на рівні підсвідомості [4; 6; 25].

Залежно від розміщення реклами і використання творчого підходу виділяють ATL – і BTL– рекламу.

Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті.

BTL – below the line (англ. «під рисою») – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його просте розміщення в ЗМІ. BTL – багатогранна річ. Це і безкоштовна роздача зразків товару, і дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама, вимагає креативного підходу, професійних знань і урахування установок споживачів [25, с. 10].

Проте в практичній діяльності абсолютно закономірно постає питання ефективності та вигідності будь-якої реклами. Для того, щоб реклама була ефективною та привертала увагу, рекламодавці використовують різні види та засоби її донесення до цільової аудиторії.

У час розвинутих інформаційних технологій, найприваблюючим засобом реклами можна вважати телебачення та Інтернет. Так вважають автори книги «Реклама: Основи. Розвиток. Функції» Лейн Рональд та Рассел Дж. Томас. Багато в чому телебачення є для рекламодавців ідеальним носієм реклами для багатьох продуктів і стратегій маркетингу. Поєднуючи звук, колір, світло і рух, телебачення одночасно підходить для передачі забавної, серйозної або іронічної реклами. Телебачення – цілодобовий засіб інформації, здатний охопити глядачів з різним способом життя [20, с. 218].

Взагалі в науковій літературі немає загального поширеного поняття телевізійної реклами. Наведемо визначення, сформульоване Є.Є Корніловою: «телевізійна реклама – це особливе поєднання наочно-образної (сигматичної) і точно адресної (прагматичної) інформації, поширеної через телевізійні канали рекламодавцями, яка має за мету створення іміджу чи формування попиту на товари і послуги з боку споживача» [16, с.182].

До речі, прагматичність інформації полягає не в точно адресній спрямованості, а у діловому викладенні словом чи зображенням (звукозображальністю) аргументів на користь рекламованого об'єкта.

Телебачення також пропонує ряд рекламних форматів – від 15 сек. оголошення до прихованої реклами, що триває до 30 хвилин і, навіть, довше. Тому можна вважати цей рекламний засіб найефективнішим.

Щодо радіо-реклами, ми вважаємо, то головна сильна сторона радіо – його здатність націлюватися на різні сегменти аудиторії. Радіо – це самий поширений зі всіх засобів реклами [20, с. 239]. Люди різних класів суспільства і з різним рівнем освіти можуть чути рекламу на радіо, незалежно від того, де вони знаходяться – на вулиці, в магазині, в маршрутному таксі або просто вдома – радіо грає завжди і скрізь. Воно точно також, як і телебачення, є цілодобовою, безперервною трансляцією, в чому і полягає його перевага.

Стосовно друкованих ЗМІ, ніхто не стане сумніватись, що газети і журнали – один з найстаріших і найбільш популярних видів засобів масової інформації. Навіть після появи радіо і телебачення, і не так давно безліч нових інформаційних технологій, друк продовжує бути основною силою реклами [20, с. 246].

Наступну за ефективністю можна вважати зовнішню рекламу. Зовнішня реклама – вивіски, що представляють товари і послуги.

Постери і плакати є стандартизованими видами індустрії зовнішньої реклами. Інша основна категорія зовнішньої реклами – реклама на транспорті, яка поєднує ряд форматів і абсолютно несхожих носіїв реклами: на автобусах, на таксі, усередині автобусів і приміських поїздів, плакати на приміських станціях, плакати в аеропортах тощо. (додаток)

Найбільш ефективним вважається розташування реклами на першій смузі друкованого видання чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто розташування реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники стверджують, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті [26, с. 117].

Багатозначним в рекламі є слоган – лаконічна фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення. Слоган – термін, що походить від галльського *slugh gairm* (бойовий клич) та має відповідний відтінок сенсу. Слоган підсумовує в темі перевагу продукту, представляючи звернення, що легко запам'ятовується, в декількох словах. Тому зміст салогана в рекламі має значну роль в її реалізації та ефективності [20, с. 436].

Ефективна реклама – та, яка впливає на споживача краще, ніж будь-яка інша. А вплив на вибір споживача – головне завдання рекламних повідомлень, які виконують комунікаційну функцію між товаром та покупцем. Реклама все більше орієнтується на кваліфікованих споживачів, які розуміють рекламний процес і мету його впливу. Хоча споживачі щодня піддаються дії сотень повідомлень, реклама залишається головним методом просування, який мотивує покупця спробувати нові торгівельні марки [20, с. 27-28].

Різносторонній вплив реклами на споживачів допомагає їй різноманітними способами і точками опори впливати на них у соціальному, психологічному, економічному, естетичному та інших аспектах. Зараз без реклами не обходиться жодна фірма, організація, політична партія, бо вона є не тільки необхідним елементом інформування про ті чи інші характеристики фірми або товару та стимулювання збуту шляхом переконання споживача, але й впливає на свідомість кожного індивіда та суспільства в цілому.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, культурні послуги, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у

підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною соціокультурного діалогу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації послуг підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати посуювання послуг на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції реклами.

При запровадженні нових послуг на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений культурно-маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями установта його соціокультурною політикою.

Окрім видів та форм реклами ще і існують функції, які вона виконує в соціокультурному середовищі.

До основних функцій реклами ми можемо віднести:

- інформативна функція реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;
- маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;
- комунікативна функція. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;
- управлінська функція реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;
- політична функція. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;
- освітня функція реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи

споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

- суспільна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти;
- культурна функція реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;
- економічна функція реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схилиючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку [6, с. 45]

Отже, різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі соціокультурних відносин.

1.3. Етапи створення реклами

Процес створення реклами ділиться на кілька послідовних етапів, які розглянемо на прикладі розробки рекламного оголошення для преси:

- ✓ пошук ідеї – творче начало створення рекламного повідомлення

- ✓ розробка рекламного тексту – робота над основною частиною реклами
- ✓ розробка образотворчого рішення і підготовка оригінал-макету – створення остаточної версії реклами.

Аналогічні етапи, які враховують специфіку каналу поширення реклами, існують для розробки інших видів реклами.

- ✓ Перший етап: пошук ідеї

Творчий процес починається зі знайомства з чітко сформульованими пропозиціями, які зазвичай розробляються на основі соціокультурних досліджень і описів послуг або товару. Вся інформація використовується при розгляді різних ідей з метою знайти єдину, яка повністю відповідатиме завданням. Тобто творчий процес починається тільки після закінчення попередніх досліджень [17, с. 24].

Творча команда повинна мати якомога більше достовірної інформації за наступними напрямками: про компанії та її продукції, про конкурентів, а також про цільову аудиторію (її мотивація, бажання, специфіка її мови - наприклад, це важливо знати, якщо робота ведеться на молодіжну цільову аудиторію).

На цьому етапі творча команда прагне сформулювати так звану родзинку: унікальну торгову пропозицію (УТП). Поняття УТП було введено в практику американським рекламистом Россером Ривсом в 1960 р і викладено в його книзі «Реальність в рекламі». Сенс УТП полягає в тому, що рекламне звернення повинно містити цікаву, аргументовану пропозицію, адресовану споживачеві. Таку пропозицію підкреслює переваги послуги чи товару і за своїм змістом та формою ні в якому разі не повинно бути схожим на рекламу конкурентів. Ці риси і надають рекламі ту унікальність, яка приваблює споживача. Вважається, що для більш точного формулювання УТП потрібне ретельне вивчення послуги, товару і думки споживача про нього. Коли знайдена суть УТП, то створення рекламного звернення стає досить нескладною справою, так як розробка УТП є, по суті, тим же самим,

що і пошук самої рекламної ідеї. Практично в кожній рекламі ми зможемо знайти таку пропозицію, виражену в словах і підсилену візуальним і звуковим рядом (якщо мова йде про рекламний ролик).

У процесі з'ясування фактів з'являється основа для докладного обговорення завдань, що стоять перед рекламою. Тобто факти є відправною точкою всього творчого процесу.

Після осмислення інформації творчий процес переходить безпосередньо в стадію розробки ідей.

На цьому етапі важливо:

- ✓ сформулювати остаточну ідею після обговорення якомога більшого числа можливих варіантів;
- ✓ розвинути обрану ідею шляхом її вдосконалення за допомогою модифікацій, комбінацій [23, с.47].

При формулюванні рекламної ідеї, в процесі її пошуку, в творчій команді обговорюються різні питання, які допомагають розробці ідей. Ці питання дозволяють творчим працівникам зануритися в атмосферу послуги або товару, про яких йде робота.

Приклад обговорення деяких питань творчою групою в процесі пошуку рекламних ідей (додаток)

Організація роботи рекламистів за рішенням творчих завдань може бути побудована за різними методичним схемами.

Ось три з них:

- ✓ метод евристичного мислення передбачає визначення кількох найбільш важливих параметрів послуги або товару в межах поставленого завдання.

Наприклад, для організації фестивалю задається ситуація, в якій обговорюється для чого потрібно його проводити. При цьому вказується, яка буде користь від його організації, також іноді визначаються характеристики героїв, які беруть участь в рекламному зверненні.

✓ Мозковий штурм характеризує процес розробки ідей в творчому колективі. Для цього, зазвичай, формується група з кількох людей. Основна вимога цього методу – відсутність критики вступників пропозицій під час обговорення. До певного часу не даються оцінки пропонованих ідей. Головна мета – отримати якомога більше ідей.

✓ Технологія синектики, На відміну від методу мозкового штурму, навпаки, стимулює дискусію навколо однієї основної ідеї, яка відповідає вимогам первісно визначеної задачі [5, с.17].

- Другий етап: загальні принципи розробки рекламного тексту

Текстова основа рекламного звернення – викладення у письмовій формі найбільш важливих аргументів і закликів, які повинні допомогти вирішити поставлені завдання. На радіо і телебаченні укладач тексту є автором сценарію. Написання рекламного оголошення з довгим текстом не завжди буває складніше, ніж з коротким, але яскравим. Розмір тексту в рекламному оголошенні визначається перш за все тої послугою, яка рекламується, і цілями реклами. Наприклад, довгі тексти зазвичай застосовуються для реклами технічно складних товарів, перед покупкою яких споживач довго роздумує. Щоб написати текст, який буде повністю відповідати всім вимогам, рекламисти слідує деяким принципам, а саме:

✓ Вивчають рекламований товар чи послугу і їх попередню рекламу, а також рекламу конкурента;

- ✓ Аналізують відкликання споживачів цього товару чи послуги.

Крім цього, відомо, що незалежно від засобів поширення інформації реклама ефективніше, якщо вона:

- ✓ проста за змістом (містить одну або дві ключові ідеї);
- ✓ конкретна (використовує факти, важливі деталі);
- ✓ вказує на переваги або унікальність рекламованого товару чи послуги;

У рекламному оголошенні завжди присутня назва марки і вказується основна вигода для споживача, а текст закінчується зазвичай наполегливими

закликами до дії. Повідомлення повинно бути істотним за змістом, а стиль рекламного оголошення не повинен радикально змінюватися протягом життєвого циклу рекламованого товару чи послуги.

- Третій етап: підготовка остаточного оригінал-макету рекламного оголошення

Цей етап є одним з найважливіших в роботі над рекламою, оскільки в єдине ціле збираються всі елементи рекламного оголошення – текст і графіка у вигляді фотоілюстрацій або малюнків, підбираються шрифти, колірна гамма. Визначається остаточний вид рекламного оголошення. В результаті створюється оригінал-макет, який йде у виробництво.[5, с. 59]

У рекламному зверненні ілюстрації часто мають вирішальне значення. В якості ілюстративного матеріалу використовують малюнки або фотографії, а також важливу роль відіграють колірне, композиційне і шрифтове рішення.

Процес підготовки ілюстрацій рівнозначний процесу складання тексту, особливо, якщо мета реклами – привернути увагу до самого товару чи послуги. Як при складанні тексту, так і при виборі образотворчого рішення творчі співробітники завжди пам'ятають, що реклама повинна бути цікавою і зрозумілою аудиторії.

Інше правило – рекламне оголошення обов'язково повинно включати зображення товарів даної марки. При використанні стратегії споріднених товарів головну роль в оголошенні грає назва компанії-виробника, наприклад «Sony», «Panasonic» або «Рубін». В інших випадках компанія-виробник в рекламі може навіть не згадуватися, наприклад, у багатьох рекламах продовольчих продуктів фірми «Вімм-Білл-Данн» даються тільки торгові марки продуктів, наприклад соки «J7» або молоко «Мила Мила» або назви певних заходів «Голос країни», «Танцюють всі».

Рішення щодо використання в рекламі товарних знаків, знаків обслуговування, розпізнавальних знаків, таких як «Веселий молочник», «Галичина» або «Голос країни», Приймаються завчасно до фактичного складання реклами.

Використання кольорової або чорно-білої реклами диктується лише загальними завданнями образотворчого рішення, так як їх вплив на споживача приблизно однаково.

Після закінчення цієї роботи затверджується оригінал-макет, і на цьому завершується творчий період роботи над рекламою.

Отже, процес створення реклами – складний і багатофункціональний поштовх до виявлення креативності, злагодженості всієї команди-розробника, який потребує чіткого підходу до створення рекламного продукту.

РОЗДІЛ 2 СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.

2.1. Реклама як соціокультурний феномен в Україні

Рівень розвитку світового рекламного бізнесу дав позитивний поштовх для розвитку реклами в Україні. Звісно, рекламний ринок за кордоном не міг обійти ще не розвинутий рекламний бізнес в Україні, він сприяв як виникненню рекламних агентств, так і розвитку реклами як нового економічного виду діяльності. Хоча не слід вважати, що це вплинуло на розвиток реклами в Україні лише позитивно, адже існують і негативні впливи на її становлення. Мова йде про маніпулювання свідомістю, введення або можливість введення в оману споживача, що було також запозичене із закордонної практики реклами. А це – загроза нанесення шкоди окремим особам і державі в цілому [23, с. 75].

Рекламу часто звинувачують в перенасиченості позитивною забарвленістю. Дійсно, позитивність – це основа реклами, яку вона, до речі, бере з нашого повсякденного життя і до якої інтуїтивно прагне кожний. Соціальний інститут реклами будує на цьому свою техніку спілкування зі споживачем. В соціальних ситуаціях люди можуть спілкуватися один з одним у повному розумінні цього слова не тільки безпосередньо, а й через посередника, тобто через рекламу. Зрозуміло, що способи адаптації існують в будь-якому суспільстві, вони включають систему нормативного стримування для управління ризиками і специфічними для соціальних ситуацій можливостями.

Інтерес до соціальних ситуацій обумовлений тим, що саме в таких контекстах населення може ідентифікувати себе, і це відображає реклама. Відбиття субординації або домінантності через ситуаційні засоби – це більш ніж просте відстеження, символічне або ритуальне підтвердження соціальної ієрархії узагальненого споживача.

Щодня ми бачимо та чуємо не тільки інформацію про товар та послугу, що рекламуються, а й певні стереотипні образи, ситуації, які є нормами

нашого суспільства, де підкреслюються національні особливості, цінності, традиції та звички цього суспільства. Звідси можна говорити про зміни не лише в економіці країни, але і в формуванні та зміні соціальних норм та цінностей українського суспільства, емоційне та зображальне підкріплення тих чи інших стереотипних образів та ситуацій.

Використовуючи образи з повсякденного життя, реклама примушує замислитися про нове та несподіване в повсякденності, проаналізувати враження, образи, настрій, які народжуються в буднях.

Реклама стає стабільним орієнтиром у наступних діях, що передбачають ситуацію вибору. Вона пропагує задоволення, комфорт, любов, самоповагу, добрі стосунки, укорінюючи гедоністичний спосіб життя. Реклама закріплює стереотипи жіночих та чоловічих ролей, хоча й не переслідує цієї мети. Рекламодавці занепокоєні кінцевим результатом. Їм потрібен тільки успіх, який у свою чергу забезпечить їм прибуток, популярність, авторитет, репутацію.

Світ реклами, з одного боку, обмежений світом речей, а з іншого боку – колом актуальних цінностей сучасності. Рекламна комунікація розглядається як важливий механізм підтримки спілкування у соціумі.

Сьогодні не підлягає сумніву те, що реакції на рекламу в значній мірі обумовлені особливостями свідомості населення, його базовим етнокультурними цінностями, економічною і політичною культурою[31 с.17]. У зв'язку з вивченням реклами і проблем повсякденності виникає необхідність аналізу довіри, яку викликає або не викликає реклама.

Таким засобом створення довіри реклама здатна впливати на систему цінностей аж до їх трансформації. Пропонуючи нові ціннісні орієнтири, реклама демонструє збалансований гармонічний світ, де «чужі» цінності доповнюють вітчизняні пріоритети, створюючи світ «красивого життя», в якому речі наділяються статусними характеристиками, які ніби то передаються їх новим власникам і формують в такий спосіб нові соціально-споживчі уподобання.

Реклама стала своєрідною формою мистецтва, що впливає на українську культуру. Як свідчать результати соціологічних опитувань, дуже невелика кількість українців відвідує кінотеатри, музеї, художні виставки, театри, але будь-який представник нашого суспільства щоденно стикається з рекламними повідомленнями. Вплив реклами на суспільство відбувається за допомогою рекламних повідомлень, які призначені, згідно визначення Д. В. Томбу, «для передачі цільовій аудиторії певної інформації, закодованої рекламодавцем. Кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [34, с. 29]. Як зазначають інші науковці те, що різноманітні форми рекламних повідомлень стали формою мистецтва, що здійснює великий вплив на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти або спектаклі, вони можуть не прочитати жодного великого вірша або роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з маркетинговими повідомленнями. Дійсно, сучасна українська реклама розважає аудиторію, адже існують рекламні повідомлення, слогани з яких стають популярними й цитуються в суспільстві на побутовому рівні. Також можна спостерігати меседж, який українські рекламисти спрямовують суспільству: реклама корисна, вона полегшує споживчий вибір, надає розвиток бізнесу, забезпечує існування засобів масової інформації, роблячи їх для аудиторії безкоштовними (ТБ, радіо, інтернет-медіа) або доступними за ціною (друковані ЗМІ).

Сучасна українська реклама орієнтована на запитів культурних населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба наслідувати. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей використовує в суспільстві соціально-психологічні цінності і мотивації, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві.

Дослідники виділяють в соціокультурній системі нормативний рівень, представлений вхідними в культуру нормами і правилами, регулюючими поведінку людей, і ціннісний рівень, представлений фундаментальними цінностями, символами, суспільними звичаями та іншим. Таким чином, цінності виконують роль фундаментальних норм.[16, с. 32]

Так і в українській рекламі зрозуміло, що вона є і буде віддзеркаленням того, що сьогодні відбувається в суспільстві. В нашій рекламі відображаються ті національні цінності та стереотипи, які властиві менталітету українців.

Рекламі вигідно відображати ті цінності суспільства, в яких вона транслюється, і, затверджуючи їх, реклама тим самим може сприяти забезпеченню соціальної стабільності.

Отже, цінності, представлені в сучасній українській рекламі – це сім'я, любов, діти, дружні взаємини, радість материнства, доглянутий побут, здоров'я, кар'єра, веселе і приємне дозвілля, матеріальне благополуччя. Це те, що близьке кожній людині. Відповідно, чим більше цінності рекламованого товару або послуги поєднуються з цінностями різних груп населення, чим важливіші, вагоміші вони для цих груп, тим більший попит використання реклами.

2.2. Сучасна реклама як форма соціокультурної комунікації

Сьогодні реклама посідає одне з найбільш помітних місць сучасного суспільства. В самому широкому сенсі рекламу можна визначити як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції. Щодня ми бачимо та чуємо не тільки інформацію про товар, що рекламується, а й певні стереотипні образи, ситуації, які є нормами нашого суспільства, де підкреслюються національні особливості, цінності, традиції та звички цього

суспільства. На сьогоднішній день стає популярним використання реклами в усіх сферах нашого життя. Так у невеликих фірмах рекламою займаються працівники відділу маркетингу, які контактують із рекламними агенствами. Великі фірми у своєму штаті вже формують великі рекламні служби, які відповідно і займаються рекламою тої чи іншої послуги.

Масштабним проривом у соціокультурному житті України є поява великої кількості рекламних агенств, які є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень [23, с. 63]

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1. рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення публік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;

2. агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати наступні фактори: час створення агентства і досвід його роботи; наявність необхідних спеціалістів; рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму; вартість пропонованих послуг.

Дослідження показали, що спеціалістам рекламодавця та рекламного агентства слід працювати спільно в наступних випадках:

- ✓ при формулюванні на основі маркетингових досліджень поставлених цілей та завдань;
- ✓ при визначенні особливостей рекламування (видів реклами, переліку рекламної продукції, необхідного рівня виконання, глибини розробки фірмового стилю, рекламної ідеї, яскравості поліграфічної продукції, її тиражу, якості паперу, складності макетів та ін.);
- ✓ при плануванні рекламної діяльності та асигнувань на неї.

Ми можемо стверджувати, що яскравим прикладом таких агентств є діяльність всесвітньовідомого рекламного агентства «Лео Бернет», яке обслуговує в Україні такі відомі компанії як «Філіп Морріс», «Проктер енд Гембл», «Крафт Якобз Сушард», «Тетра-Пак», «Орлан», «Майбел».

Засобами розповсюдження реклами в рекламному процесі, звичайно, представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів).

Ще однією ланкою в рекламній схемі є споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.[12, с. 85]

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами. Велику роль відіграють також ті, хто формує інфраструктуру ринку (транспорт, зв'язок, комерційні агенти, оптові покупці, роздрібні продавці та інші). Існують також органи, які регулюють рекламу на державному та громадському рівнях.

Становлення реклами як соціокультурного засобу комунікації в Україні зараз активно розвивається в рамках соціального інституту. Визначено, що

реклама має культурну проекцію і як явище масової культури, знаходить своє віддзеркалення у суспільстві. Вона являє собою певну конструкцію, в якій соціальні і культурні функції об'єднані в єдине ціле. Її роль неможливо зрозуміти поза зв'язком з певними стандартами, які розвиваються у межах самої соціокультурної системи, і в той же час відчутно корелюють з прийнятими у суспільстві фундаментальними цінностями. В умовах аномії сучасного українського суспільства реклама стає одним з важливих чинників формування ціннісних установок, які заповнюють ідеологічний вакуум, що виник у певній частині українців ц роки трансформації суспільства.

Сучасна реклама інтегрувала в соціокультурне життя дуже швидко. Адже ми всюди її можемо почути та побачити.

Найпоширенішим видом реклами в Україні є газетна реклама товарів вітчизняних виробників. До найпопулярніших видань Сарненщини належить газета «Сарненські новини». Цей вид реклами характеризується гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, доволі низькою вартістю одного контакту тощо. До недоліків можна віднести короткотривалість існування, низьку якість відтворення рекламного матеріалу, незначну аудиторію людей, розміщення рекламної інформації поряд із рекламою інших виробників.

Журнальна реклама. Її використовують переважно для рекламування продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах. Для реклами споживчих товарів використовують журнали «за інтересами»: «Здоров'я», «Арт-фонар», «Наталі», «Сільський журнал», «Локальна історія», «Персона», «Овочі та фрукти». Загалом журнальна реклама поширена значно менше, ніж газетна. До її позитивних властивостей треба віднести високу якість відтворення рекламного матеріалу, довготривалість існування, престижність, достовірність, високу демографічну і професійну вибірковість. Недоліками є досить висока вартість і тривалий часовий розрив між покупкою місця у журналі і появою рекламного звернення.

З плином часу газетна і журнальна реклама переходять у інтернет-рекламу, де розміщуються оголошення будь-яких товарів. Наприклад, створюються різні групи на таких платформах, як «Viber», «Фейсбук», «Шафа», «ОЛХ», «Інстаграм».

Наразі до формування інформаційної сфери Рівненщини починають активно долучатися Інтернет-видання як оперативні розповсюджувачі інформації. Тільки 5 рівненських Інтернет-сайтів мають відвідуваність біля 2 тис. переглядів за добу.

Загалом на Рівненщині діє більше 20 Інтернет-видань. Це зокрема, новинні та суспільно-політичні сайти: «ERVE.UA», «Чарівне.Інфо», «ВСЕ», «Четверта влада», «Press-Центр», «Рівненські новини», «Рівне інформаційне». Окрім того, у районах починають функціонувати місцеві новинні сайти, як-от: «Polissya.net», «Kostopilnews.com», «Radyvyliv.info», «Zdolbunivcity.net», «Zdolbuniv.com».

Однак тільки окремі з них зареєстровані як Інформагенції – «ERVE.UA», «Рівне вечірне», «Четверта влада», «Pres-Центр», Інтернет-видання «ОГО» входить до медіагрупи «Видавничий дім «ОГО». Серед лідерів щоденної відвідуваності – «ERVE.UA», «Рівне вечірне», «Чарівне.Інфо», «ВСЕ», котрі мають більше 5 тис. переглядів за добу.

Також і друковані газети переходять у форму Інтернет-видань, адже це забезпечує можливість негайної публікації матеріалів, оскільки оперативність друкованої газети обмежена терміном виходу номера. Жанр «мережної» преси визначається специфікою Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора. У першу чергу, це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації. [29, с. 41].

Рекламна інформація, що її передають по телеканалах, за своїм обсягом займає друге місце після реклами у пресі. Цю рекламу використовують більше для споживчих товарів, причому в умовах

сьогодення на телебаченні рекламують переважно товари іноземних виробників або спільних підприємств. Реклама на телебаченні має експресивний характер і здійснює сильний емоційний вплив на адресатів унаслідок поєднання зображення, звуку і руху; дає змогу охопити широку аудиторію. Недоліками можна вважати перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, доволі невисоку вибірковість аудиторії, високу абсолютну вартість.

У даний час скоро набуває популярності в Україні внаслідок появи нових радіостанцій («Радіо трек», Стильне радіо «Перець FM», «Авто радіо», «Радіо п'ятниця», «Люкс FM», «Бурштиновий шлях»), що конкурують між собою через збільшення своєї аудиторії та відповідно поширення реклами. До позитивних властивостей цієї реклами треба віднести масовість аудиторії, оперативність, низьку вартість. Але водночас відзначимо обмеженість лише звукового подання інформації, невисокий ступінь привертання уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

За інформацією представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Рівненській області, телерадіоорганізації Рівненської області, в переважній своїй більшості, дотримуються вимог законодавства про рекламу. Такими радіостанціями є ТРК «Ритм» та ТОВ «ТРК «Рівне 1».

Пряма поштова реклама («Дірект мейл») набуває свого розвитку в Україні. Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх надсилають за спеціально складеним списком. Більше поширена на ринку товарів промислового призначення.

Основними перевагами є найвища вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер звернення, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів. Недоліки: відносно висока вартість; труднощі, пов'язані зі складанням точних списків адресатів.

Зовнішня реклама може мати різні форми. Це рекламні щити вздовж доріг, на стінах і дахах будинків; написи на транспорті, реклама на

спортивних змаганнях, електричні табло типу «рухомий рядок» тощо. Надзвичайно скоро розвивається в Україні цей вид реклами, як впливає на соціокультурне життя населення. Цій рекламі притаманні гнучкість, висока частота повторних контактів, помірна вартість. До недоліків належить віднести відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру, зокрема лаконічність тексту, що робить її придатною здебільшого як нагадувальної реклами.

Реклама на місці продажу дає соціуму на місцях ознайомлюватись із видами послуг, які надає та чи інша організація. Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару тощо. Основне завдання такої реклами — стимулювати швидку покупку того чи іншого товару або послуги.. Вона потребує спеціальних знань і навичок у справі оформлення вітрин, внутрішньомагазинних викладок. [40, с. 42]

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут вже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

Рекламну діяльність організації мають контролювати і регламентувати держава і громадськість. На це спрямований Міжнародний кодекс рекламної практики, а також Закон України «Про рекламу» (липень 1996 р.). Закон регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема:

- забороняє використання у рекламі державної символіки України;
- вимагає чіткої ідентифікації реклами, відокремлення її від іншої інформації;
- забороняє рекламу в ЗМІ тютюнових і алкогольних виробів, зброї;
- регламентує особливості рекламування лікувальних засобів;
- забороняє недобросовісну рекламу, яка вводить в оману споживачів, завдає шкоди окремим особам і державі тощо.

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси

2.3. Формування цінностей і норм в суспільстві крізь призму використання реклами

Кожного дня реклама диктує свою моду на суспільну думку. Впливаючи на людину, реклама стає її постійним супутником, який впливає на світогляд самої людини.

Соціальна роль реклами полягає в дії на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризації матеріальних, соціальних, екологічних і культурних можливостей суспільства. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства [40, с. 29].

Під впливом реклами, моди і засобів масової інформації цінності та стереотипи суспільства розвиваються і отримують широке розповсюдження і ухвалення мас. Реклама і мода виступають свого роду інститутом наслідування для мас.

Люди досить часто не усвідомлюють, що ними рухає. Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їх дії, наприклад, придбання товарів в магазині — це результат дії реклами на психіку, результат вдало підібраних сюжетів, текстів, прикладів і порівнянь, або і зовсім цілеспрямованого програмування. Їм інколи здається, що потреба в придбаному товарі існувала у них до того, як вони дізналися про нього з реклами.

Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, які можуть задовольнити наявні бажання, що право вибору завжди залишається за споживачем, то це, на нашу думку, не

зовсім вірно. Як вважає А. Н. Лебедєв, «реклама здатна не лише створювати нові потреби в товарах, але може формувати куди складніші психічні утворення, такі, як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і так далі. Причому дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілого ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві заклики слідувати етичним принципам звучали б так само часто і подавалися в такій же очевидній дохідливій формі, як заклики що-небудь купувати, то люди, можливо, були б набагато добріші і більш терпимі один до одного» [21, с.19].

На думку М.С. Кагана, «ціннісне відношення, яке розглядається зсередини, утворюється зв'язком двох контрагентів – предмету, який стає носієм цінності, і людини (або групи людей), яка оцінює даний предмет (точніше – встановлює його цінність, тому що оцінка може мати і не аксеологічний характер) і додає йому певний сенс. Таким чином, цінність є значення об'єкту для суб'єкта – благо, добро, краса, а оцінка є емоційно-інтелектуальне виявлення цього значення суб'єктом – переживання блага, вирок совісті, думка смаку та ін.». Звідси витікає, що ціннісне відношення розглядається зсередини як якась системна цілісність, що має свій зміст і свою форму [16, с.53].

За специфікою впливу політична реклама бере свої джерела із комерційних звернень, але паралельно набуває своєрідних рис, підлаштовуючись під власний «продукт». Саме політична реклама формує симбіоз між «продати кандидата» та «переконати виборця». Вона уміщує в собі безліч елементів: особа, символи, кольори, звернення, цінності, де останні відіграють важливу роль у переконанні жителів міста. Цей вид реклами має обмежений термін дії, що провокує перенасичення такими зверненнями у містах та селах. На період дослідження політична реклама заповнила близько 20% рекламного простору, очевидно, з наближенням виборів її кількість буде лише збільшуватися. Політична кампанія здатна змінювати ціннісні орієнтири, підлаштовуючись під цільову аудиторію.

Оскільки суспільство швидко інтегрує нові цінності запозичені з європейських країн, тому політичні команди намагаються трансформувати свою ідеологію під суспільні потреби. Цінність як один із основних елементів формування політичної рекламної кампанії базується на основі запитів споживачів, тому попередні дослідження аудиторії стають основою побудови майбутньої кампанії. Якщо говорити про політичну рекламу Рівненщини, то тут використано вузький спектр цінностей, які генеруються за допомогою слоганів у зовнішню рекламу. Цінності суспільної безпеки з'являються у рекламах різних політичних лідерів та уособлюють думку про забезпечення миру та стабільності в Україні. Трансформація цієї цінності знаходить своє місце у закликах «Правда для українців!», що символізує постійний доступ до правдивої інформації. Паралельна цінність політичної реклами – універсалізм як турбота про інших. Політичного лідера змальовують як слугу народу, який знайшов своє 27 життєве призначення. Реклама не потребує зображення кандидата, адже у самому зверненні можна знайти натяк на нього. Спеціалісти у сфері реклами мають на меті популяризувати не лише особистість, але й конкретний сайт. Цінність традицій – іще один орієнтир для маніпуляцій у політичній рекламі. Орієнтуючись на людські емоції, такі заклики не лише привертають увагу, але й викликають довіру, сподівання на краще майбутнє. Традиція у політичній рекламі – це образ не тільки минулих здобутків, але й розвиток їх та адаптація в сучасному світі. Так дії рекламисти подають як розвиток української культури на європейському рівні, створення України як сучасного та конкурентного бренду. Більша частина політичної реклами на Рівненщині схиляється до цінностей нижчого рівня за ієрархією Маслоу, тобто орієнтується на особистісну та суспільну безпеку. Лише незначна частина – це свобода висловлювати свою думку та робити радикальні кроки. Створення комфортних умов існування в суспільстві дасть поштовх до розвитку вищих цінностей та становлення суспільства, однак із дослідження

реклами в міському просторі можна припустити, що поки це не пріоритетний напрямок у житті українців.

Реклама полегшує життя покупця, адже дає набір інформації про використання та придбання продукту. Такі «інструкції» мають на меті пришвидшити процес продажу товару, де людина знає все – залишилося лише купити. Паралельно реклама створює ауру турботи про інших, коли покупець купує не лише подарунок, але позбавляється від додаткових передноворічних клопотів. Так вона економить час та забезпечує бажаний результат. У такий спосіб реклама Рівненщини генерує цінність турботи – «подаруй близьким свято». Заклики на білбордах допомагають людині орієнтуватися у виборі подарунків, що актуально перед новорічними святами. [3, с. 41].

Людина як біологічна істота має пріоритет на забезпечення базових потреб. Такою базовою цінністю є особиста безпека, яка виражається не тільки в уникненню загрози життю, але й у забезпеченні нормального психічного та психологічного здоров'я. Реклама може апелювати до забезпечення фізичного здоров'я, створення комфортних умов для лікування (як, наприклад, реклама медичних клінік, адже саме вони формують свою унікальну пропозицію базуючись на цінностях здоров'я та безпеки життя. Банки часто використовують цінність безпеки, орієнтуючись на вигоду від вкладень та забезпечення спокою вкладникам. Також безпека може виражатися у збереженні власних коштів, тобто економії. Тому часто рекламодавці пропонують покупцям знижки, акційні пропозиції та подарунки. Апеляція до особистої безпеки підкріплюється зверненням до часу, що приводить людину до внутрішнього конфлікту, де вона не має часу довго думати

Отже, реклама виробляє ту або іншу модель мотивації поведінки, дії людини з урахуванням економічних, соціальних, духовних умов його життя, тобто з урахуванням його конкретних інтересів. При цьому досить вірогідна ситуація, коли механізм дії реклами викликає домінування у людини одних

інтересів і «гасіння», притуплення інших. Тут закладена об'єктивна можливість управління і контролю над тим, які потреби і як формувати, до чого спонукати інтерес. У цьому випадку говорять про маніпуляцію свідомістю.

Як показав Ж. Бодрийяр, «нині її (реклами) метою є управляти споживанням; вже не раз висловлювались сумніви, що це загрожує тоталітарним поневоленням людини і її потребам» [3].

В результаті, громадська думка формується не через відкрите, аргументоване обговорення, а через маніпуляції та контроль, як це відбувається у рекламі.

Сучасна реклама як маніпулятивний прийом є підміною раціональної інформації емоційним імпульсом. Реклама, як відомо, якщо і використовує логічні, раціональні аргументи, то лише як спосіб «зачепити» привернути увагу для подальшого пред'явлення людині різних метафор і гіпербол, орієнтованих на її емоційно-образне сприйняття. Тобто завдання реклами – за допомогою демонстрації привабливих образів і емоцій, що «заражають», спонукати до покупки тої чи іншої послуги.

Реклама через засоби масової комунікації стимулює розвиток масової культури. Її метою виступає впровадження у свідомість споживачів тієї реальності (у всьому її ціннісному прояві), яка їм підноситься. Тут справа йде з феноменом навіюваної комунікації, різновидом якої є реклама. Навіювання є особливим виглядом дії, а саме цілеспрямована, неаргументована дія однієї людини на іншу або на групу. Часто всю інформацію, передану від людини до людини, класифікує саме з точки зору позиції комунікатора, розрізняючи в ній повідомлення, переконання і навіювання. Саме ця третя форма інформації пов'язана з некритичним сприйняттям. Передбачається, що людина, що приймає інформацію, в разі навіювання не здатна на її критичну оцінку [25, с.13]. Фактично рекламний світ – це індустрія «запрограмованих відчуттів» масового споживача.

На думку Ж. Бодрийяра, «рекламне навіювання має своїм наслідком всілякі види контрмотивації та психологічного опору, як раціональні, так і ірраціональні, рекламний дискурс вмовляє не менше, ніж переконує, і споживач, мабуть, якщо і не придбав імунітет до його повідомлень, то, в усякому разі, достатньо вільний у відношенні до них» [3].

На нашу думку, реклама виступає засобом виробництва іміджів, тобто ідеальних образів як носіїв цінностей та норм і самих цінностей, що впливають на поведінку споживачів, примушуючи їх до прийняття рішення.

За останні десятиліття реклама з «двигуна прогресу», судячи з усього, перетворюється на його гальмо, оскільки усе більш безоглядно і агресивно підпорядковує собі всі великі сфери соціального життя [13].

Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Система цінностей є стержнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах.

Встановлено, що реклама не лише акумулює досягнення культури, але й сама впливає на культуру суспільства, формуючи у молодого покоління певну модель ціннісних орієнтацій та принципів. Споглядаючи сьогодні на телеекрани, читаючи газети, журнали, де є розміщена реклама, ми вкотре переконуємось що все таки у підростаючого покоління формується неправильна ціннісна модель світу та емоційно ціннісна їх орієнтація. Адже реклама просуває не просто товар, не просто імідж товару, а картину цілого зрізу суспільства. Реклама може сприяти формуванню нових та відновленню забутих національних соціально-культурних та господарчих традицій, посилюючи або послабляючи традиції вербального та невербального спілкування співгромадян. Деякі зразки існуючої в Україні реклами сприяють «ефекти руйнації», не враховуючи соціокультурні детермінанти адресату, моральні та етичні норми і погляди, особливості національного українського колориту та ментальності.

Реклама є тією частиною, яка висвітлює потреби і бажання суспільства та є індикатором розвитку міського простору. Вона не лише відображає потреби, але й штучно їх створює, вбудовуючи у суспільство. Цінності як частина формування рекламного звернення виражають пріоритетні потреби мешканців міста Суми. Ці запити змінюються під дією економічних, політичних, соціальних реалій, що й потребує постійного вивчення.

Таким чином можна зробити висновок, що реклама як соціальний феномен, який формує норми і цінності має значення для суспільства. Рекламні повідомлення, зображені в них люди, які є інтерпретаторами існуючих норм та цінностей, та ідеальні сюжети, що відображаються в рекламі, стають соціально значимими. Населення стає заручником зображених образів та стереотипів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження заявленої проблематики поставлені завдання до дипломної роботи, на нашу думку, виконані. Результати розглянутих питань вказують на наступне:

- проаналізувавши та систематизувавши наукову літературу з досліджуваної теми, можемо зазначити, що питання розвитку реклами в соціокультурному просторі ще недостатньо досліджене у вітчизняній науці. Причина достатньо проста. Україна чимало часу ігнорувала даний феномен, маючи планову економіку і не потребуючи певного просування будь-якого культурного продукту у свідомість його потенційного споживача, хоча елементи реклами, як і піар-технологій використовувалися і тоді.

- Реклама має свою історію, структуру, форми просування у суспільну свідомість і закономірності, без знання яких годі сподаватися на її ефективність. У той же час ігнорування цих аспектів буде лише шкодити справлі просування будь-якого продукту у суспільну свідомість, оскільки у суспільстві вже сформована відповідна система сприйняття будь-якого явища, постаті чи продукту.

- Сьогодні ця галузь (піар-технології та реклама) для України вже не нова, однак фактично не заземлена на національний ґрунт. Чимала кількість наукових праць не є українськими і залишається функціонувати в українському культурно-освітньому просторі у якості перекладених джерел, які, хоча й є корисними, однак не заземлені на національний інформаційний ґрунт. У той же час чимало науковців рекламу розглядають як складову лише маркетингу та менеджменту, а відтак обмежують вивчення її потенційних можливостей.

- Розкривши поняття «реклама» у площині історико-культурологічного аналізу, можна зазначити, що реклама охоплює всі сфери соціокультурного життя. Це поняття використовується в культурі, економіці, психології, маркетингу і менеджменті та кожне визначення несе свої цілі та

характеристики. Зміст даного поняття трактується різними представниками тієї чи іншої сфери по-своєму та проходить певний історико-культурний аналіз, а відтак має чимало транскрипцій.

- Висвітливши провідні види, форми, функції реклами, можна побачили, що реклама – це явище багатофункціональне, що включає в себе різні аспекти чи сучасного соціокультурного життя. Різноманітність реклами у той же час дає поштовх до культурного, соціального, політичного, економічного розвитку країни.

- Дослідивши етапи створення реклами, варто зауважити, що цей процес для дієвості реклами потребує значних витрат часу та творчого потенціалу авторів. При цьому на кожному етапі створення реклами варто враховувати цільову аудиторію та призначення рекламного повідомлення, тоді кінцевий продукт буде ефективним та якісним при подачі його населенню.

- Охарактеризувавши рекламу як соціокультурний феномен, можемо зауважити, що реклама є віддзеркаленням того, що відбувається в суспільстві загалом. Відображаючи національні цінності, реклама може сприяти забезпеченню соціокультурної стабільності, а може й вносити певний деструктивний сегмент у соціокультурний простір.

- Здійснивши аналіз впливу сучасної реклами як форми соціокультурної комунікації, можемо зазначити, що реклама є зразком масової культури, яка впливає на свідомість людини щодо вибору культурних потреб. Реклама у той же час є важливим засобом виховання сучасної людини, її комунікації з суспільством, формування певних стандартів, що впливають на так званий культурний шар із набором своїх норм та правил поведінки.

- Обґрунтувавши основи формування цінностей і норм у сучасному суспільстві крізь призму використання реклами, можемо підкреслити, що реклама вказує на усталені зразки поведінки в різних ситуаціях, визначає мораль, певні етичні параметри суспільства. Сучасна мода та реклама

складають разом потужний інформаційний тандем, який впливає на формування свідомості людини в цілому, і її естетичних смаків зокрема. Реклама виступає інструментом поновлення і трансформації цінностей в суспільстві.

- Реклама у соціокультурній сфері залишається важливим і дієвим інструментом впливу на значні верстви населення, спрямовує дії рекламодавців та замовників на реалізацію певного виду товару, зокрема й культурного продукту. Тому й вимоги до реклами цього товару мають бути адекватними, тобто такими, що відповідають усталеним нормам соціуму, здатні бути ним належним чином сприйнятими.

- Якість реклами залежить і від якості підготовки фахівців, тобто тих, хто подібними питаннями займається чи буде займатися професійно. А відтак, в країні має сформуватися відповідний рівень рекламної культури, яка б, базуючись на загальновідомих принципах, світовому досвіді у той же час враховувала національні особливості та ментальність населення. Лише у такий спосіб реклама досягатиме своєї мети, тобто рекламодавці будуть корисними для усіх тих, хто потребує цього виду діяльності, а населення, спираючись на рекламну інформацію, оперативніше отримуватиме доступ до потрібних йому товарів чи продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Актуальні питання реформування управління сферою культури сучасних умовах. *Аналітична записка* / Нац. ін-т стратегічних досліджень. URL : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kulnurna_dyp-f509f.pdf (дата звернення : 08.02.2020).
2. Беклешов Д. С., Самусев С. Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. Київ: Реклама, 1994.
3. Бурдьє П. «Социология социального пространства». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bourdieu.name/content/burde-sociologija-socialnogo-prostranstva>
4. Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.
5. Володеева Л. В. Організація та ефективність торгової реклами. Львів: ЛИСТ, 2002.
6. Володин Л. Д. Рекламная деятельность организации. Москва: Изд-во. «Аспект-Пресс», 2003.
7. Герус О. І. Специфіка соціалізаційних дискурсів комерційної реклами на прикладі операторів мобільного зв'язку України. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Зб. наук. пр.* ДонДУУ. Сер. «Соціологія». Донецьк: ДонДУУ, 2013.
8. Герчанівська П. Е. Культура в парадигмах ХХ–ХХІ ст.: монографія. Київ : НАКККіМ, 2017. 378 с.
9. Годин А.А., Комаров В. М. Интернет-реклама: уч. пос. для студ. экономических вузов Москва: Дашков и К, 2009.
10. Дейя А.. Реклама. Москва: Прогресс, 2001.
11. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-п#Text> (дата звернення : 23.08.2020).

12. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підруч. / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна Київ : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018.
13. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
14. Зоська Я. В. Феномен подвійної символізації споживання в умовах економічної кризи. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2010.
15. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісник Нац. авіаційного ун-ту. Філософія. Культурологія*. 2014.
16. Картер Г. Эффективная реклама. Москва, 2000.
17. Картер Г. Эффективная реклама. Москва: Бизнес-Информ, 1998
18. Лисица Н. М. Реклама в сучасному суспільстві: стратегія вивчення. Харків: Основа, 2009.
19. Лисица Н. М. Реклама в сучасному суспільстві. Харків: Основа, 1999.
20. Лисица Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві. *Вісник Харків. держ. ун-ту. Наука і соціальні проблеми суспільства*, 1998.
21. Лук 'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ: Вид-во КНЕУ, 1999.
22. Лященко А. В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетров. ун-ту. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство*. Вип. 10. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. С. 71–76.
23. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій: дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 прикладні соціально-комунікаційні технології. Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Київ, 2009.
24. Лященко А. В. Соціальні аспекти взаємодії ЗМК та бізнесу у сучасній суспільній ситуації України. *Вісник Дніпропетровськ. ун-ту. Серія.*

Літературознавство та журналістика. Вип. 9 Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2007. С. 54-58.

25. Обрителько Б. А. Рекламний менеджмент. Київ, 2000. 115 с.

26. Петелин В. Г. Менеджер підприємства по рекламе и виставкам Москва: Изд. «Ось-89», 2001

27. Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегії реформ: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1.02.2016 № 119-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80> (дата звернення: 08.02.2020).

28. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-холдинг, 2006.

29. Сальников О. М. Эффективность торговой рекламы. *Лекції*. Донецьк, 2001.

30. Сизоненко А. В. Організаційно-економічна система функціонування телебачення в сучасних умовах. *Матеріали IV міжнар. міждисциплінар. конф. «Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління»*. Харків, 2003. С.102-103

31. Сиссорс Дж., Берон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 239-242

32. Скокова Л. Культурні практики в сучасному суспільстві: теоретичні підходи та емпіричні виміри: монографія. Київ, 2018. 334 с.

33. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів : Постанова Верховної Ради України від 21.10.2010 № 2632-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 11. Ст.72.

34. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. Форум. Москва. 2009.

35. Тюриков А. Г., Шляпина Д. Є. Интернет-реклама: уч. пос.; Издат. - Торг. корпорация «Дашков и Кш». Москва: Дашков і Кш, 2008. 141 с.

36. Учинив В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Е., Конанихин К. В: Реклама: палитра жанров. Москва: РВП-холдинг, 2009.

37. Шляхтін С. Реклама в Інтернеті – реальність і прогнози. *Світ комп'ютерів*. 2005. № 3.
38. Шульц Д. Стратегические рекламные кампании. Москва: Изд. дом «Довгань», 1999
39. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. Москва: Вершина, 2003.
40. Яненко, Я.В. Реклама як феномен української культури. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ*. Зб. матеріалів III міжнар. наук. Інтернет-конф. з україністики. – Verlag Otto Sagner. Munchen - Berlin - Washington, 2013. С. 922–930.