

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ  
(НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ М. ХЕРСОНА)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка IV курсу 461  
групи

Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Журналістика

Лазаренко Алла Володимирівна

Керівник: доктор філологічних наук,  
професор, Різун Володимир  
Володимирович

Рецензент: кандидат філологічних наук,  
доцент, Загороднюк  
Василь Степанович

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3.
<b>РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ, ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ, ЦІЛІ, ЕФЕКТИ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Використання public relations, планування іміджу фірми як один із видів рекламної комунікації.....	6
1.2. Інтегровані маркетингові комунікації.....	9
1.3. Етапи та цілі ефективності рекламних комунікацій.....	13
<b>РОЗДІЛ 2 ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ У ХЕРСОНІ</b> .....	<b>24</b>
2.1. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази.....	24
2.2. Використання креативних технологій в місцевій зовнішній рекламі.....	27
2.3. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах Херсона.....	36
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>47</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сьогодні візуальна культура характеризується розвитком справжнього витвору у спеціалізації рекламного дизайну, котрий займає стійкі позиції у сучасному інформаційному просторі. Книги, журнали і газети, афіші та плакати, упаковка, вивіски і білборди, дорожні та товарні знаки оточують людину буквально на кожному кроці – усе це являється носієм інформації, який ми споглядаємо.

На разі дуже багато організацій, комерційних чи громадських закладів намагаються створювати та підвищувати свій імідж. Це питання є актуальним, особливо на етапі розвитку розвитку оформлювальної та рекламної діяльності. Кожна організація хоче мати власне корпоративне «обличчя», що досягається різноманітними методами та засобами. Оскільки зовнішня реклама стала визначальним фактором формування візуального образу міського середовища, то раціональна організація розміщення її засобів є особливо актуальним питанням сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впливу комунікаційних засобів у цілому та реклами зокрема вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Бове, Ф. Аренс, Д. Болінджер, В. Ворошилов, Е. Доценко, М. Желтухіна, Н. Кохтєв, В. Лейчик, Ф. Березін, Е. Тарасов, Е. Сердобінцева та деякі інші.

**Метою дослідження** є розглянути проблеми та перспективи розвитку дизайну рекламної комунікації, що характеризується візуальною культурою.

Для досягнення мети визначено наступні **завдання**:

- 1) визначити основні складові дизайну рекламної комунікації;
- 2) узагальнити конкурентні переваги рекламного продукту;

3) проаналізувати сучасні технології дизайну, визначивши вплив медіакомунікацій та можливості їхньої взаємодії;

4) розкрити у статті соціокультурні аспекти дизайну рекламної комунікації взагалі.

**Об'єктом дослідження** є зовнішня реклама Херсона: білборди, реклама на зупинках та в транспорті вивіски, дахові конструкції, вітрини, банери, світлова реклама, плакати, афіші, панелі.

**Предметом дослідження** є дизайн рекламної комунікації, за допомогою яких створюється зовнішня реклама.

**Джерельна база дослідження.** Базою дослідження виступає реклама в засобах масової комунікації, місцева реклама (каталоги, інтерактивне ТВ і Інтернет, брошури), рекламні біг-борди м. Херсона.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані такі методи:

- спостереження та порівняння;
- аналогії;
- аналізу та синтезу;
- статистичного аналізу, групування та узагальнення даних;
- експертний.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, на сьогодні національні моделі візуалізації комунікативних процесів не лише не нівелюються в процесі глобалізації, а й, навпаки, виступають предметом зацікавленості професійних кіл рекламного виробництва. Хоча візуальні форми – це лише вершина айсбергу складної системи рекламної комунікації, яка враховує багаточисленні аспекти етнічної ментальності.

**Практична значущість отриманих результатів** полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій для підвищення якості послуг реклами.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Тема дослідження тісно пов'язана з науково-дослідною темою «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» № 0117 U 001732, над якою працює кафедра соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної джерел (40 позицій).

## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ, ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ, ЦІЛІ, ЕФЕКТИ

#### **1.1. Використання public relations, планування іміджу фірми як один із видів рекламної комунікації**

На сьогодні «навички планування і реалізації реклами в житті користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності» [2, с. 45].

На думку вчених, «Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами» [40, с. 42].

Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач.

«Розвиток нового виду рекламних комунікацій, - на думку вчених, - з застосуванням зважених до дрібниць стратегій, тонкими хитрощами в приваблюванні клієнтів саме до певної торгової марки розпочався в 1923 році на Rue de Choiseul, коли «чудовий ювелір та таланливий менеджер Georges Mauboussin підготував три виставки з виразними назвами: «Ізумруд», «Рубін» та «Діамант». Метою цих шоу було затвердити імідж ювелірного дому «Mauboussin», який існував з 1827 року у Парижі, зацікавити іноземних клієнтів. Перша виставка відкрилась 25 червня 1928 року, на ній було представлено 208 ізумрудів.

Найбільш красивим каменем на виставці було названо 24-каратний зелений берил, який свого часу Наполеон Бонапарт подарував Жозефіні» [40, с. 42].

«Побачивши успіх першої виставки Джордж вирішив використати власні виставки не лише для того, щоб продати вироби, а й для того, щоб створити репутацію ювеліра-новатора і великого знавця дорогоцінних камінь. Його виставку було проведено в Лондоні та Нью Йорку» [41, с. 56].

«Georges Mauboussin був першим, хто усвідомив важливість рекламних акцій навіть для такої делікатної справи, якою були його дорогоцінні вироби. Вперше для запрошення на виставку він використовував брошури, які ми сьогодні назвали б каталогами. Витончений текст і малюнки пробуджували не лише звичайну зацікавленість, а й велике бажання що-небудь придбати» [40, с. 42] .

Вдало проведена рекламна кампанія принесла приголомшливий успіх. Принц Уельський, державні чиновники, політики, артисти та письменники – всі купчилились навколо виставочних центрів на Rue de Choiseul. Це в одну мить вплинуло на ціну каміння, звичайно, у вигідний для фірми бік.

«Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки».

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів)» [41, с. 5].

«В сучасному рекламному менеджменті основний акцент робиться на інтегровані комунікації, які стосуються якоїсь торгової марки. Торговою маркою (брендом) називається те, що є предметом просування. В ролі марки може виступати фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина» [12, с. 45].

## **1.2. Інтегровані маркетингові комунікації**

Сьогодні компанії не достатньо тільки створити відмінний по своїх технічних, експлуатаційних і споживчих характеристик товар, встановити на нього прийнятну для споживачів ціну, забезпечити його доступність для цільових споживачів - необхідно ще налагодити регулярні відносини зі своїми постійними і потенційними клієнтами. Така вимога сучасного маркетингу.

Для забезпечення дієвої комунікації та формування позитивного образу на ринку багато компаній вдаються до послуг різноманітних маркетингових посередників - агентств. Агентства часто спеціалізуються на певному виді маркетингової діяльності. Наприклад, великі глобальні холдинг Omnicom розділяє всі вхідні в нього агентства на наступні групи:

- рекламні (BBDO, DDB, TBWA);
- PR та Public Affairs (FleishmanHillard, Blue Current і т.д.);
- медіа (OMD, PHD і т.д.);
- CRM [1], куди входять такі напрямки, як брендинг, директ-маркетинг, івент-маркетинг, спорт-маркетинг, рітейл-маркетинг і т.д.;
- агентства спеціальних комунікацій.

Для виробників і посередників (продавців) зараз стоїть питання не в тому, займатися комунікаціями з широкою громадськістю і окремими цільовими аудиторіями чи ні, а в тому, скільки коштів і яким чином витратити в цій сфері. Це питання їм також допомагають вирішити консультанти (незалежні або агентства) [12, с.5].



Компанія підтримує свої маркетингові комунікації з широким колом організацій та осіб: посередниками, споживачами, ЗМІ, іншими групами громадськості і суб'єктами маркетингової діяльності. У свою чергу, посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними аудиторіями. Споживачі теж знаходяться в комунікації один з одним і своїми референтними групами. Всі учасники перерахованих комунікацій використовують для своїх цілей різні канали комунікацій, які в свою чергу об'єднуються в єдиний комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) – це сукупність всіх каналів комунікацій, які використовуються усіма учасниками маркетингових комунікацій.

Компанія підтримує свої маркетингові комунікації з широким колом організацій та осіб: посередниками, споживачами, ЗМІ, іншими групами громадськості і суб'єктами маркетингової діяльності. У свою чергу, посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними аудиторіями. Споживачі теж знаходяться в комунікації один з одним і своїми референтними групами.

Комплекс маркетингових комунікацій використовується для просування (Promotion) бренду / товару / послуги / продукту і складається з декількох основних видів (каналів) взаємодії: зв'язків з громадськістю (PR), інтернет-комунікації (Digital), реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, подієвого (Event-) маркетингу, прямого (Direct-) маркетингу і т.д. Сюди варто віднести і внутрішні комунікації зі співробітниками, спрямовані на формування правильного розуміння ними продуктів / послуг, вироблених компанією.

Багато FMCG-компанії регулярно проводять запуски нових продуктів в своїх офісах для власних співробітників. Особливістю цього комплексу є те, що комунікація по всіх використовуваних каналах,

включаючи внутрішній, несе одне й те саме повідомлення або набір повідомлень, має єдиний шаблон (дизайн), візуальне рішення, але з певною специфікою для кожного каналу. Іншими словами, всі канали комунікації інтегруються для досягнення єдиної мети і в єдиному стилі [5, с.7] . У зв'язку з цим в ужиток було введено поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основні цілі , які компанії намагаються реалізувати в ході комунікацій, і пов'язані з ними види інформаційного соціально-психологічного впливу на споживачів , що застосовується при цьому, полягають у наступному:

- *інформувати* перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів – функція інформування, привернення уваги;
- *переконати* їх у доцільності придбання всього цього – розвиваюча стратегія психологічного впливу;
- *вселити* покупцеві необхідність віддати перевагу саме цим товарам і маркам; робити покупки в певних магазинах; відвідувати саме ці заходи – маніпулятивна стратегія впливу;
- *змусити* покупця діяти: направити поведінку споживача на те, що ринок пропонує в даний момент, змусити його не відкладати покупку на майбутнє – імперативна стратегія психологічного впливу на споживачів.

### **1.3. Етапи та цілі ефективності рекламних комунікацій**

Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту здійснюється процес комунікації. «В залежності від певної торгової марки у майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. З їх допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми

маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій», - так зазначають дослідники [5, с.7].

Якщо реклама викликає ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. Виділяють наступні шість послідовних етапів ефективності рекламної комунікації.

*Контакт.* «Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути» [5, с.22] .

*Обробка інформації.* Після цього «потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття» [5, с.22].

*Ефекти комунікації та позиціонування марки.* «Миттєва реакція споживача повинна давати більш стійкі результати – реакції, що асоціюються з маркою. Ці реакції характеризуються відносною стійкістю, називаються ефектами комунікації». Можна виділити п'ять ефектів комунікації» [5, с.22]:

1. «Потреба в товарній категорії – визнання покупцем, що придбання виробу чи послуги необхідно для зняття відчутної невідповідності між поточним та бажаним станом».

2. «Поінформованість про торгову марку – здатність покупця ідентифікувати (впізнати чи згадати) торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньої для здійснення покупки.

«Зазвичай, як зазначають дослідники, впізнавання марки – це візуальний процес, який потребує механічного запам'ятовування

зображення, але якщо потреба в категорії неочевидна, то необхідні також вербальні парні асоціації. Крупні плани упаковки та логотипів в телерекламі та друкованих рекламних оголошеннях сприяють більш за все впізнаванню, які ще й повинні бути кольоровими» [5, с.22].

Дослідження показують, що «в середньому проходить лише 9.4 секунди від першого погляду покупця на прилавок до того моменту, коли обрана марка потрапляє в його кошик, тобто на розглядування виставленого на полиці товару проходить не більше 5-6 секунд. Тому дуже важливо, щоб торгова марка стала впізнаною, коли вибір здійснюється в місці покупки».

3. «Ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному спонуканню (в основі цієї оцінки лежить впевненість в матеріальній та емоційній вигідності від придбання)» [15, с.7].

Ретельний аналіз показує, що коли деякі дослідники звертають увагу на зразки реклами, орієнтовану на лише поінформованість – то цей тип реклами діє лише завдяки тому, що «покупці при контакті з таким рекламним оголошенням роблять висновок про популярність, надійність та авторитетність рекламованої марки, тобто в них вже формується позитивне ставлення або така реклама активізує раніше складене у покупців ставлення» [15, с.7].

Найскладніший з ефектів комунікації – це ставлення до торгової марки. Вся рекламна інформація, а також деякі засоби стимулювання прямо чи ні спрямовані на створення ставлення. Воно містить чотири основні компоненти: можливі автономні емоції, переконання, «правило вибору», думка про конкретну перевагу, за яким думки та емоції покупця складаються в переконання.

4. Намір купити продукт певної торгової марки – рішення покупця придбати дану торгову марку чи зробити інші дії, пов'язані з купівлею.

5. Сприяння покупці – впевненість покупця в тому, що фактори маркетингу (сам продукт, ціна, реклама і канали реалізації) не ускладнять купівлю.

Зазвичай необхідно досягти двох ефектів: «поінформованість про торгову марку і ставлення до марки. Поінформованість та ставлення визначають позицію марки в уявленні цільових покупців» [25, с.17].

*Дії цільових покупців.* «Потенційний покупець – представник цільової аудиторії – вирішує, починати чи ні які-небудь дії по відношенню до даної марки (наприклад, чи варто купити товар) тоді проявляються ефекти комунікації і позиція марки» [5, с.22] .

На думку експертів: «...збільшення обсягу продаж чи долі ринку, створення марочного капіталу. Дії окремих покупців (які зробили покупку) в сукупності створюють деякий обсяг продаж. Якщо порівняти його з продажами конкурентних марок, можна визначити долю ринку. З цим етапом пов'язане поняття «марочний капітал» [5, с.22].

*Отримання прибутку.* «З точки зору компанії продаж продукту має сенс лише тоді, коли це приносить прибуток. Якщо рекламні кампанії та стимулювання збуту спрямовані на створення деякого обсягу продажу, вони повинні приносити дохід» [5, с.22].

*Стадії реакції покупців.* «Перші чотири ефекти реклами (контакт, обробка інформації, ефекти комунікації та позиціонування марки, дії цільових покупців) називаються стадіями реакції покупців. В будь-якій рекламній кампанії робиться спроба якось вплинути на ці стадії», - зазначають експерти» [5, с.22].

Розглянути ці стадії, на думку дослідників, можна на прикладі телевізійної рекламної кампанії торгової марки Coca-Cola.

«Контакт. Компанія Coca-Cola провела масивну телерекламу, представляючи свою торгову марку. Таким чином будь-яка людина, не могла хоча б раз не побачити її рекламні ролики.

Як зазначає Л. Балабанова, «Обробка інформації. Телеглядачі напевне звернули увагу на деякі моменти реклами, такі як крупний план упаковки продукту чи ім'я героя ролика. Таким чином, споживачі в деякій (можливо, досить суттєвій) мірі обробили інформацію про Coca-Cola».

«Ефекти комунікації та позиціонування марки. Ефектів комунікації зазвичай нараховують декілька. Якщо з реклами людина запам'ятала назву продукту та його зовнішній вигляд, то тепер вона поінформована про нього. Якщо у споживача також сформувалась думка на користь чи проти Coca-Cola, значить з'явилося і ставлення до цього продукту. Поінформованість та ставлення в основному і визначають, яку позицію прийме марка в очах покупця. Якщо ця позиція прийнятна, то можна зробити останній крок, необхідний від цільової аудиторії, – перейти до дії» [25, с.17].

Дії цільових покупців. У випадку із Coca-Cola такою дією буде купівля. Якщо покупець купив продукт, значить реклама була ефективною.

«Щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців). Для цього треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з маркою, повинні виникнути у покупців і яку позицію в їх очах повинна прийняти марка, щоб люди почали діяти. Для цього і встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної кампанії окремо» [35, с.7]. Як правило, цілі комунікації обираються з наступного набору: потреба в категорії, поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити марку і сприяння покупці.

Необхідно розглядати, як вказують дослідники, «поінформованість про марку як універсальну мету комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно уразливою – деяка

торгова марка може легко вислизнути з поля зору покупця, якщо число контактів з відповідною рекламою недостатньо. Цільова аудиторія може однаково добре ставитись до двох марок пива, але вибір буде на користь тої марки, рівень поінформованості про яку вище» [5, с.22].

За словами експертів, «...коли людина в супермаркеті бачить знайому упаковку (наприклад, Кодак) чи, роблячи покупку, впізнає логотип (наприклад, золоті арки MacDonalds), поінформованість про торгову марку досягається через впізнавання. Окрім ідентифікації імен торгові марки існують інші можливості впізнання. Для дитини чи навіть дорослого поінформованість про марку може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки (жовтий колір упаковки плівки Кодак) чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування (наприклад, «той ресторан на на Суворова»). В таких випадках вибір торгові марки відбувається навіть при тому, що поінформованість досягається без згадування назви марки. Таким чином, в якості цілі комунікації поінформованість про торгову марку залежить від того, як людина прийшла до рішення про покупку» [5, с.13].

Цілями рекламної комунікації також є «створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до торгові марки. Яку з цих задач треба обрати в конкретному випадку – залежить від попереднього ставлення аудиторії до даної марки».

Таким чином, «вплив на ставлення – це безпосередня мета рекламної стратегії. Менеджер спочатку повинен визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до торгові марки, а після – ймовірне ставлення до марки, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія».

Рекламодавці визначили декілька цілей комунікації, коли на ринок виводилась марка «Геркулес».

Основним завданням №було просувати категорію заморожених продуктів як таку. Для цього була створена нова підкатегорія – продукти харчування – заморожені напівфабрикати, при виробництві яких використовується сучасна технологія шокової заморозки, яка дозволяє зберегти всі корисні речовини і вітаміни готової продукції. Продукція підприємства «Геркулес» проводиться виключно з натуральної сировини, контроль якості якого проводиться в спеціальних лабораторіях підприємства» [5, с.22] .

Потенційні споживачі торгової марки «Геркулес» повинні були дізнатись про появу цієї марки і пов'язати її з категорією заморожених обідів. На думку маркетологів, «їх також необхідно було навчити розрізняти упаковку – темно-синю та помаранчеву упаковки з білими написами, малюнком з зображенням продукту і написом, який підкреслює низький вміст калорій. В ідеалі реклама повинна була стимулювати у людини бажання зробити покупку, поки вона розглядає упаковку. В магазині вона повинна згадати назву марки та знайти її на прилавках (поінформованість про марку)».

Далі, щоб у покупців з'явилося «рішення спробувати новий продукт, у них повинно скластися позитивне ставлення до нього. Цьому повинна сприяти приваблива упаковка (зображення апетитної їжі на коробці). І все ж таки головним стимулом, який спонукав людей спробувати, була, без сумнівів, сама назва – «Тільки з відмінних продуктів» – та ті характеристики, що вказувались безпосередньо під ним (низький вміст жиру, холестерину, натрію). Ці два атрибути – смачне зображення та здорові характеристики – повинні були остаточно сформувати позитивне ставлення людини до нового продукту (ставлення до марки)».

Однією з найбільш ймовірних цілей рекламних комунікацій буде «створення у потенційного покупця твердого рішення зробити покупку. Цілком можливо, що ця ж задача буде ставитись і перед заходами



стимулювання збуту: будуть різноманітні акції з пропозицією спробувати продукт (намір купити)».

Корпоративні рекламні комунікації. Зазвичай «рекламні комунікації сприяють поінформованості про марку та формуванню ставлення до неї. Засоби стимулювання, як правило, сприяють зростання поінформованості про марку, а також підкріпленню наміру здійснити покупку. Однак, найкращими способами просування товару є ті, які одночасно сприяють і покращенню ставлення до торгової марки. Таким чином, існують корпоративні рекламні комунікації, які містять не лише звичайну рекламу, а також створення індивідуального образу фірми і налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми та спонсорську діяльність, маркетинг подій, пабліситі» [14, с.13] .

При випусценні на ринок торгової марки «Геркулес» використовувались два способи просування. Один з них був «варіантом стимулювання збуту: рекламні буклети, які запрошують спробувати новий продукт за низькою ціною. Інший можна віднести до розряду PR: в магазинах та торговельних центрах проводились акції на можливість скуштувати продукт. Обидва способи відповідали цілям комунікації і були пов'язані (інтегровані) з позиціонуванням марки. Буклети допомагали в створенні ставлення до марки».

Образ фірми та «public relations». «Більшість компаній пов'язані з різними суспільними групами, на яких зорієнтований пізнаваний образ фірми і з якими налагоджуються зв'язки. Комунікаційні функції цих двох видів реклами існують в презентації компанії чи її торгової марки в позитивному світлі чи в захисті від негативної інформації, яка походить від зовнішніх джерел. Очевидно, що створення образу фірми та організація зв'язків з громадськістю повинні проводитись погоджено».

Образ фірми. Образ фірми служить візуальному представленню компанії за допомогою її назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, в тому числі транспорту та

представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів. Як зазначають фахівці, «створення характерного образу фірми повинно ретельно плануватись. Можна сказати, що цей процес використання одночасних поєднаних стимулів для підсилення двох універсальних комунікаційних ефектів: поінформованості про компанію, головним чином у відношенні до її впізнаності, але також й запам'ятовування відносно галузі чи категорії; ставлення до компанії як відображення її корпоративного іміджу. Ставлення до компанії розглядається також з точки зору її репутації, яка відображає загальну оцінку фірми пов'язаними з нею особами та організаціями. Іншими словами, образ компанії складається з набору візуальних стимулів, а поінформованість про компанію та ставлення до неї є проявом відповідних комунікаційних ефектів» [3, с.4].

Фірмовий дизайн. Це, як зазначає експерт: «Потужний засіб представлення образу компанії в бажаному світлі. Фірмовий дизайн як сфера професійної діяльності досяг вражаючого рівня вдосконалення. Його розробка починається з вибору імені та логотипу фірми, після цього новий зразок розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії, включаючи представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярські прилади, уніформу співробітників, транспорт, упаковку» [5, с.22].

Для будь-якої компанії створення її образу є важливою формою рекламної комунікації. При цьому рекомендується «всебічний аналіз ситуації, а потім аналіз дизайну з залученням професійних і незалежних компаній по організації PR. Наступний важливий крок – попереднє тестування візуальних стимулів образу фірми перш ніж вони будуть остаточно погоджені» [5, с.22].

Public Relations. «Налагодження зв'язків з громадськістю служить цілям встановлення сприятливих взаємовідносин з різними аудиторіями, не пов'язаними з фірмою безпосередніми комерційними угодами.

(Найближчий за змістом термін «пабліситі» стосується репортажів про компанію в ЗМІ, які організовані в межах PR. Такий репортаж може бути ініційований з будь-якого джерела. «Пабліситі» – це, по суті, форма реклами, а точніше реклама іміджу фірми чи підкріплююча реклама спонсорства чи події, організованої фірмою)» [3, с.4].

Зміст PR звернення. Основні теми звернення PR, чи передається воно через ЗМІ, чи через особисті контакти, торкаються трьох довготермінових, постійних, та двох змінних тем.

*Три постійні теми звернення PR:*

«Види діяльності фірми: загальний напрям роботи, суспільно корисна діяльність чи благодійність».

«Реклама продукції: повідомлення про нові продукти та витрати на дослідницькі роботи».

«Реклама персоналу: нові призначення, просування по службі, досягнення робітників».

*До змінних тем звернення PR відносяться:*

«Проблеми менеджменту: профілактика проблем, які торкаються інтереси фірми, чи реагування на непередбачувані ситуації».

«Підтримка програми інтегрованої маркетингової комунікації: взаємовідносини з спільнотою, пов'язані з проведенням фінансованих заходів, запуском нових видів продукції чи іншими значними кампаніями по просуванню» [20, с.13].

Зазвичай, заходи PR спрямовані на здійснення впливу на ставлення до фірми з боку цільової аудиторії, якій вони адресуються. Головною метою є створення, збереження чи зміцнення позитивного ставлення до компанії. Однак вони можуть бути використані і для захисту іміджу фірми, що особливо важливо, наприклад, в умовах кризових ситуацій.

Реклама іміджу фірми. Класичне визначення, на думку вчених, «реклами іміджу фірми пов'язане скоріше з просуванням її

індивідуального, пізнаваного образу, ніж її продукції чи послуг. Однак часто зустрічається і «змішана» реклама одночасно і образу фірми, і її продукції. Також компанія може використовувати і більш нову форму реклами свого іміджу, відому як «проблемно-пропагандистська» реклама. З її допомогою фірма просуває не себе безпосередньо, а скоріше проблему чи причину, яка не прямо стосується її діяльності» [7 с.3].

Фірмам, які рекламують свій імідж, варто враховувати два фактори. По-перше, рекламою свого іміджу повинні займатись компанії, які продають продукти чи послуги з тривалим циклом покупки і не мають постійного підкріплення свого імені чи своєї торгової марки (сервісні, промислові тощо).

По-друге, компаніям, чия назва повністю збігається з назвою фірмового продукту чи послуги або складає його суттєву частину, не треба особливо займатись своїм іміджем.

Звичайна реклама товарів та послуг компанії може бути доповнена чи заміщена іншими заходами, схожими з рекламними: спонсорською діяльністю, маркетингом подій та організацією публіситі.

«Спонсорство, як зауважують маркетологи, має на увазі фінансову підтримку фірмою різних видів діяльності – інформаційної (теле- і радіопередач, публікацій спеціальних матеріалів), суспільної (розвиток клубів за інтересами, проведення благодійних акцій для допомоги інвалідам, дітям, людям похилого віку), спортивної (допомога спортивним асоціаціям і командам, організація змагань) чи культурної (сприяння розвитку образотворчих і сценічних мистецтв) в обмін на можливість демонстрації своєї фірмової марки» [39, с.6].

«Маркетинг подій, за визначенням маркетологів, є просто короткотерміною формою спонсорства; в свою чергу спонсорство може бути визначене як внесок, зроблений в грошовій чи натуральній (тобто продуктами чи послугами) формі в яку-небудь діяльність в обмін

на публіситі. Публіситі набуває форми посередницької реклами, якщо його замовляє, наприклад, роздрібний продавець, чи безкоштовною рекламою в новинах (в дійсності публіситі рідко бувають безкоштовними, через те що менеджери присвячують їм багато робочого часу, яке оплачується фірмою)» [25, с.22] .

Однак для більшості компаній спонсорська діяльність служить доповненням до звичайної реклами та іншим формам просування. Але «як і до реклами, до спонсорської діяльності варто приступати лише після ретельного відбору та планування, тому що за статистикою в 50% випадків спонсорів чекає невдача». Таким чином, спонсорство з більшою ймовірністю буде успішним, якщо його будуть планувати та оцінювати подібно до рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ 2

### ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ У ХЕРСОНІ

#### 2.1. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази

За інформаційною революцією ХХ ст. прийшла епоха інформатизації суспільства (винахід радіо, кінематографу, телебачення, комп'ютерів) значення графічного дизайну важко переоцінити. Саме формування нових проявів візуальної культури співпадає із становленням індустріального суспільства і пов'язане з розвитком технологій, які створюють, поширюють зображення, нові комунікативні канали.

Такі обставини спонукали до появи нового феномену, «який синтезував мистецтво та інженерну діяльність і отримав назву дизайн. Це універсальний мистецький інструмент за допомогою якого формується додаткова вартість продукту».

Два цілком автономні поняття «дизайн» і «реклама» об'єднались у одне на початку 90-х рр. ХХ ст., що й підтверджує О. Павловська: «...термін «дизайн» був «приватизований» рекламою як ефективна, імпозантна і модна «оболонка» [25, с. 12]. Рекламний дизайн – це проєктна діяльність, скерована на проєкцію засобів візуалізації рекламного образу товарів у цілях творчої стратегії рекламної кампанії. Адже, рекламний образ є багатогранним явищем і являється носієм інформації (розкриває властивості рекламованого продукту), стає автономним по відношенню до товару і виступає елементом масової культури (представляючи вимоги естетичного характеру). Категорія краси у рекламному дизайні незважаючи на багатозначність терміну, все ж таки являється визначною і провідною, тобто можна акцентувати на

красі ідеї, форми тощо. Більшість теоретиків реклами стверджують, що такий дизайн орієнтований на красу перш за все, завдяки цій якості рекламні об'єкти збуджують увагу, інтерес, емоції. У кінці XIX ст. реклама набуває масового характеру, її поширення у суспільстві пов'язане із розвитком засобів масової комунікації» [8, с. 114].

Думки дослідників сходяться на тому, що «реклама як носій масової інформації може створювати різного роду схеми, а саме стереотипи і формувати на їх основі суспільну свідомість. Об'єктивна інформація про товар та рекламні сюжети, образи, гасла, кольори, шрифти, що задіяні у зверненні до покупця, стаючи модними, змушують мільйони людей усвідомлено чи підсвідомо відтворювати їх у реальному житті, закріплюються у поведінці, соціальних нормах і культурних традиціях».

Мода – один з факторів ефективної рекламної комунікації, як вертикаль її соціальних регуляторів. На думку Н Кохтева, «...рекламна субкультура є явищем, у якому органічно співіснують умовності театру, виразність плаката, реалізм газетного репортажу, експресивність клоунади, інтимність камерного спілкування-діалогу, динамічність мультиплікації, естетика кіно та емоційна напруженість людських стосунків» [20, с. 19].

Первісне значення лат. слова *modus* трактувалось як міра, правило, норма і мало відповідний вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп. І. Імшенецька вважає, що «соціальна мода виражає відповідну систему принципів, володіє стрімкою динамікою порівняно із класичними цінностями, які існують віками. Моду розглядають як зовнішній прояв цивілізованої поведінки, яка отримує загальне схвалення на певний період» [15, с.27]. Умови тотальної інформатизації вносять зміни у класичні форми мистецтва та створюють нові синтетичні форми мистецьких практик.

Одна із них цифровий є «фотодизайн, який поєднує досвід чотирьох століть класичного мистецтва та нові «цифрові пензлі та фарби» [1, с. 11]. Тобто, за висловом дослідника, «...за допомогою цифрових технологій можна не тільки фіксувати навколишню дійсність, а й змінювати її таким чином, що глядач не помічає «візуального дизайну» зображення. Як мистецька практика фотодизайн має достатньо «гнучкий» інструментарій для того, щоб стилізувати зображення або візуальну інформацію під будь-яке завдання, що сформоване у певному мистецькому проекті. Підтвердженням тенденції візуальної культури є використання товарного знаку (логотипу) як об'єкту графічного дизайну» [35, с.22].

Графічний знак – це «складова системи візуальної культури, що чуттєво сприймається і виступає у процесі пізнання та спілкування як представник іншого предмета або явища і використовується для прийому, збереження та передачі інформації, являючись засобом рекламних комунікацій» [7, с. 19].

Комп'ютерна революція це глибинний і різнобічний поворот у розвитку людства, який пов'язаний з ростом продуктивних сил, широким використанням техніки і науки у виробництві. Збільшення обсягу інформаційного поля уже само по собі сприяє його візуальній організації. С. Бондаренко стверджує, «інформація, яка набула візуального вигляду, зчитується і засвоюється швидше ніж інші форми інформаційного кодування. Так званий «месидж» (англ. message – повідомлення) або авторське емоційне послання, яке за допомогою візуальних образів легко переборює мовні бар'єри між різними людьми, формує загальний інформаційний простір єдиного культурного поля» [3, с. 8].

Промислова перенасиченість товарами призводить до парадоксальної ситуації коли річ не має ціннісного еквіваленту, а її вартість змінюється у залежності від сформованого іміджу. За таких



обставин «трансформуються сталі цінності та соціальні орієнтири людини, тому що зміст речі або ступінь корисності визначається не споживчою необхідністю, а брендом (англ. brand – марка, гатунок, якість). За допомогою реклами можна маніпулювати свідомістю споживача, зокрема його поведінкою пропонуючи «імідж» як своєрідний образ товару чи послуг, який повинен спрацювати у потрібний момент» [5, с. 14].

На думку вчених, «...явище візуальної культури – це естетичне вирішення дійсності культурних форм візуальними матеріалами. У процесі візуалізації культури велику роль відіграють техніка і технології, споживча сфера, масові комунікації та безперечно динаміка міської культури. Урбанізація спонукає до розвитку різних видів реклами з одного боку, а з іншого – впливає на її візуальні особливості. Мобільність сучасної людини, її потреби в отриманні інформації «на ходу», з мінімальними затратами часу, – усе це потребує візуалізації сприйняття даної інформації. Споглядання, доступність, універсальність візуальної мови дає можливість більш компактно передавати інформацію і прискорювати процес її сприйняття та збереження».

Сьогодні спостерігається, як вказують експертні висновки, «...інтенсивне зростання ринку зовнішньої реклами, яке є причиною загострення питання раціональної організації розміщення рекламних носіїв у середовищі міста. Зокрема, невідповідність принципам дизайну візуальних об'єктів реклами та некерований процес їх розміщення може призвести до перенасичення архітектурно-ландшафтного середовища міста низькоякісними рекламними засобами». Закон України «Про рекламу» частково висвітлює основні принципи упорядкування та виконання рекламних макетів та конструкцій (зокрема ст. 16 «Зовнішня реклама» [3, с. 11-12]), проте необхідно удосконалювати відповідні концепції і на місцевому рівні.

## **2.2. Використання креативних технологій в місцевій зовнішній рекламі**

Розвиток рекламної справи, на думку вчених, в усьому світі прискорений, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва привели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності – рекламний бізнес. «Запорукою його успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну нефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію» [15, с.22].

Саме це лежить, на думку вчених, «в основі рекламного дизайну – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і прагматичність. Вона охоплює всі етапи, починаючи від розробки рекламної ідеї, завершуючи її практичним утіленням у життя».

Як правило, «у величезному потоці інформації, який звалюється на людину, особливо в центрі міста, важко зупинити його погляд на чому-небудь. Тому зовнішня реклама повинна володіти, як мінімум, двома характеристиками: «кидатися в очі» і бути такою, щоб запам'ятовувалась. Це означає, що людина, яка знаходиться під постійним впливом різноманітної реклами, зверне увагу саме на ваш носій і запам'ятає створений рекламою образ» [25, с.22].

«Сьогодення характеризується двома спрямуваннями у розвитку рекламного дизайну або креативу. Одні фахівці весь креатив зводять до спрощених схем, базованих на стереотипах і стандартному усвідомленні реальності, отриманих із маркетингу та інших супутніх наук. Інші, навпаки, стверджують, що рекламний креатив не підвладний формалізації і стандартизації; що всі ідеї виникають стихійно та непередбачувано» [33, с. 11].

Зовнішня реклама у Херсоні створена за допомогою багатьох дизайнерських технологій та прийомів. Дизайнерські рекламні технології – це засоби боротьби за конкурентні переваги, вони є

частиною великого рекламного процесу, орієнтовані на кінцевий результат і означають мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільшу віддачу. Одним з основних завдань є осмислення та формування концепції, яка б задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Одним із найпопулярніших прийомів реклами у Херсоні є «візуалізація стереотипу».

«Споживачам показують картинку, яка мимоволі спадає на думку при розумінні певного слова». Наприклад, на вивісці «Херсон для романтиків» з приписом «Херсон та 100 цікавих місць навколо» зображено Гранд Каньйон, який знаходиться в Станіслав. При розумінні словосполучення ми уявляємо саме таку картину.



Ще одним прикладом використання цієї технології є реклама магазину «Сита хата». При розумінні цього словосполучення споживачі уявляють, що їх чекає на щось смачненьке.



Наступним популярним прийомом є «використання контрасту».

Образно висловлюючись, «контраст – це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) – то це формальний контраст. Якщо протистоять два сюжети – змістовний. Найсильніший контраст – формально-змістовний, тобто якщо протистояння носить подвійний характер».

Досліджуючи зовнішню рекламу Херсона, ми виявили використання ще однієї креативної технології контрасту – «до і після». Наприклад, цю технологію використано на банері лікарського засобу «Йодомарин». Тут зображено сім'ю, яка до вживання цього лікарського засобу була млявою, мала проблеми зі здоров'ям, а після використання ліків стала сповненою сил.



Аналізуючи дизайн рекламної комунікації Херсона, часто можна зустріти казкових та мультиплікаційних героїв.



Часто можна зустріти використання іміджу тварин при створенні креативної реклами. Наприклад, під час оформлення вітрини магазину мобільного зв'язку було використано зображення кішки, що говорить про дуже лояльний тариф.



До креативних технологій використаних у місцевій зовнішній рекламі можна додати недосказанність. Технологія цікава тим, що «споживачам показують частину зображення – не все. Щоб краще уявити собі все, треба домислити відсутню частину зображення. В цьому і особливість прийому – те, що домислили самі, доклали зусиль – навряд чи забудемо».

Наприклад, на беклайті, де рекламуються лікарські послуги, зображено жінку з певними засобами, і трохи не зрозуміло про що саме йтиметься мова.

Для того, щоб краще уявити собі всю картину, потрібно домислити відсутню частину зображення напису.



Рекламисти також застосовують креативну технологію використання творів мистецтва. «У нашій свідомості твори мистецтва мають такі усталені характеристики: безцінні, вічні. Якщо ми використовуємо в рекламному образі твір мистецтва – картину, вірші, музику, фільм – то і наш товар теж набуває характеристик твору мистецтва».

Часто на вулицях міста і в транспорті можемо спостерігати оригінальну рекламу.



Основне завдання цього прийому – здивування. Людина здивована – вона ніколи не думала, що таке (те, що показано) може бути! Наприклад, оформлення оригінальне:



Іноді рекламисти вдаються до «гумору у своїх рекламах, але потрібно пам'ятати про певні межі. Технологія гуморизації ґрунтується на розробленні ідеї, підборі виразів, сюжетів, ілюстративного матеріалу так, щоб вони викликали позитивні емоції, посмішку або сміх». Наприклад, на банері однієї зупинки в місті ми спостерігали рекламу банку: дівчина з величезною жабою. Поєднання таких образів і дає гумористичний ефект



Трапляється у місті зовнішня реклама, яка інформує населення про різноманітні заходи в місті, соціальна реклама.



Технологія еротизації, за визначенням дослідників рекламного дизайну, «...базується на підборі таких сюжетів, ілюстративного матеріалу та певних висловів, які здатні викликати у людини приховані і неприховані еротичні асоціації. Така технологія безпосередньо пов'язана з теорією психоаналізу і на практиці у рекламному креативі використовується як у чистому вигляді, так і разом з іншими технологіями». Наприклад, на банері житлового комплексу «Набережний квартал» зображені жіночі груди у бюстгалтері, які доповнено слоганом: «На нас можна положитися!»

Часто можемо зустріти рекламні матеріали з використанням територіального статусу. Споживачі схильні довіряти професійним знанням і досвіду.





Отже, серед багатьох різновидів реклами м. Херсона, яка сьогодні використовується для просування товарів та послуг, на одному з перших місць, безумовно, стоїть саме зовнішня креативна реклама.

«В основі рекламного креативу лежить діяльність, яка поєднує в собі творчість і прагматичність. Саме ці складові є запорукою успіху рекламних звернень».

### **2.3. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах Херсона**

«Вплив реклами все більше відбивається не лише на споживчому ринку, а й на політичному й культурному житті суспільства. Безумовно, важливим компонентом реклами є зображення, але все-таки основним елементом, що визначає її впливовість, є текст, який має такі складові: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи й коментарі, слогани тощо» [10, с. 151]. «Якість рекламного тексту визначають не художні зображення і словесні форми, а точність, яскравість й доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних

зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію» [9, с.7].

У рекламі теорія семантичного впливу на перше місце виводить поняття мовного маніпулювання, яке передбачає виникнення в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо модифікації своєї поведінки необхідним для рекламодавця чином. «Сутність мовного маніпулювання полягає в поданні рекламної інформації таким чином, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним» [6, с.45].

Дослідження рекламного тексту та його ефективності перш за все пов'язане з тим, як «інформація сприймається реципієнтом та чи є вона істинною» [2, с.78], оскільки «рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи, тому що: а) загальна емоційна реакція на рекламу того чи іншого товару автоматично переноситься на сам товар і впливає в ситуації споживчого вибору; б) емоційна пам'ять є однією з найстійкіших видів пам'яті» [3, с.4], особливо запам'ятовується так звана «шокуюча реклама, що супроводжується скандальними, епатуючими чи провокуючими формами подання» [10, с.3]; в) емоції сильніші й безпосередніші, ніж логічні розмірковування, тому їх легше змоделювати. Наприклад, створений у 1987 році бренд «Nike» знайшов вдалий слоган – «Просто зроби це», що на довгі роки став еталоном та символом реклами.

Або експресивний вислів: «Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание – золото. Nescafe Gold – стремление к совершенству». З іншого боку, будь-яке рекламне повідомлення має бути юридично бездоганим, правдивим і безпечним. Його необхідно створювати з почуттям відповідальності перед суспільством та згідно з принципами сумлінності в конкуренції. Жодний рекламний текст не повинен підривати громадську довіру до реклами.

Останнім часом поняття «соціальна відповідальність», що трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей з метою соціального прогресу суспільства» [10, с. 28], поступово входить у громадське життя українців, але з так званою «корпоративною соціальною відповідальністю» на сьогодні воно корелює досить слабо.

Власники ЗМІ та інших рекламних носіїв, як правило, перекладають відповідальність за зміст рекламного повідомлення на рекламодавців. І якщо зображення ще якось можна контролювати, то тексти і слова – практично ні.

За словами експертів, «безумовно, у наш час будь-яку ненормативність і неетичність можна спостерігати повсюди, а не лише у сфері рекламної діяльності. Але це не привід, щоб не займатися цією проблемою».

У значній частині розвинутих країн світу певною мірою вже настав так званий час соціальної відповідальності реклами. «Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі: 1) реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установлення високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) реклама саморегулюється в рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама повинна відображати різноманіття суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасникам рекламного ринку потрібно визначити необхідним

твердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу при створенні кожного рекламного матеріалу» [11, с. 49].

У рекламному тексті «головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження. У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи: а) назви рекламних об'єктів; б) загальноживана, необхідна для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо; в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності» [7, с. 155].

Як справедливо зазначається у працях вітчизняних вчених «...при створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості тієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу. Так, у рекламі для жінок, які в цілому допитливіші за чоловіків, найпоширенішими є інформативні тексти, з яких читач однозначно зрозуміє як категорію товару, так і торгівельну передумову: тут зазвичай враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяк на красу, почуттєвість, індивідуальність, цінність; як правило, такі тексти насичені словами із значенням дива, що відбудеться, якщо скористаєшся запропонованим продуктом, тобто у так званій «жіночій» рекламі створюється образ здатної підкорити світ чоловіків спокусливою красуні» [5, с.22].

Провокуючі тексти, що складаються таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача й, як правило, супроводжуються пояснювальними ілюстраціями, прийнятні вже не лише для жінок, а й для чоловіків та молоді. Більшість людей незалежно від статі надають перевагу текстам, у яких є інтрига, таємниця або загравання з адресатом. Крім того, рекламодавці, ідучи на повіді в споживачів реклами, часто апелюють до інновацій та вартості товару (наприклад, попри певний

сумнів в якості алкогольних напоїв, все одно більше розкупувються найдешевші з них).

У цілому «сегментація реклами за гендерною ознакою, що прямо впливає на характер тексту, є досить важливою і обов'язково повинна враховуватися при створенні рекламного продукту. Рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою, враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та аудиторії людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу» [5, с.22].

Так, наприклад, «жіноча» реклама, як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою (*розкішна м'якість, гладенька як шовк, м'яка як оксамит, хвилюючий колір, міцний як алмаз, повітряна легкість, соковиті губи, дике серце, несамолюбне кохання, купайся в ніжності, шоколадна глазур* тощо), а семантична спрямованість лексики «чоловічої» реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі (*Ви цього варті, здоров'я для життя, інноваційний засіб, захищаємо, відрізняється, активний спосіб життя, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології і т. ін.*). Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата. «Для текстів «жіночої» реклами характерне переважне використання іменників, тому серед синтаксичних конструкцій дуже часто спостерігаються номінативні речення, головним членом яких є іменник у формі називного відмінку. До того ж у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, серед іменників більше конкретних назв, тоді як у «чоловічій» рекламі спостерігається більша кількість абстрактних іменників (*тонус, гідність, впевненість, необхідність, вплив, природність, час* тощо)».

Взагалі, першим, на що звертає увагу реципієнт, є рекламні заголовки, які, крім інформативних або провокуючих, за К. Бове й У. Аренсом [3, с.45], можна об'єднати в такі групи: «про корисні властивості – обіцянки читачеві покращань у різних сферах його буття, що здебільшого чинять неабиякий вплив на останнього; що містить запитання – запрошують читача до участі в розвитку сюжету рекламного звернення, бентежать, іноді спантеличують, змушують з метою прийняття правильного рішення думати й прочитати рекламне повідомлення до кінця; що містить команду – спонукає до дії, мотивує наші вчинки через жадобу, страх чи емоційні переживання, що підсвідомо аргументують і виправдовують такий наказ».

Проте досить часто в сучасній рекламі використовуються речі, яких «з етичних міркувань краще було б уникати, тим більше що багаторазове повторення подібних сюжетів може створювати надмірну збудженість або пригнічений психічний стан реципієнта, викликати брідливість чи огиду, дратувати».

Різні «види маніпулювання значною мірою властиві шокуючій рекламі, яка, як відомо, більше за все впливає на незахищені верстви населення, що почувають себе обмеженими у своїх правах і потребах. Метою такої реклами є кинути виклик громадськості та суспільству, що дозволить привернути увагу її адресатів» [10, с. 28].

Можна виділити такі лінгвістичні прийоми маніпулювання:

1. «Мовна гра, що змінює традиційні уявлення. Наприклад, вивіска на: «Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси кіль-ЦЕ»:



2. Оскільки погляд на зовнішній рекламі зупиняється не більше ніж на 3 секунди, а автомобільний рух досить жвавий, на кілька смуг, це певною мірою дезорієнтує реципієнта):



3. Рекламне повідомлення про послуги на курортному пляжі: «Зонты (в частности, и тень от них) – платные». У цьому разі реклама привертає увагу, але не збільшує споживання товару:



4. «Інтертекстуальність (використання прецедентних текстів) – це включення відомого висловлювання у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскування: «Хлібом єдиним» (реклама хлібокомбінату)».

5. Елементи ненормативної лексики на кшталт реклами приправи з використанням хрину «Хрен с вами!»:



6. Некоректні та недолугі висловлювання на кшталт «Купил ноутбук — получи в ухо»:





Розробники рекламних текстів «повинні розумітися не лише на граматичних нормах мови, якою подається реклама, а й на риториці, психолінгвістиці, екології мови та психології впливу» [9; 12]. Лише в цьому разі рекламний текст буде ефективним.

«Структурний аналіз текстів з рекламою аналогічних товарів конкурентів дозволить виявити особливості, з урахуванням яких можна успішно скласти соціально відповідальні рекламні повідомлення. У рекламному тексті кожен елемент відіграє свою особливу роль, тому будь-який мовний знак чи риторичний прийом необхідно ретельно продумувати» [9, с.43]. При цьому потрібно враховувати принцип необхідної стислості текстів. Вченими встановлено, що, «прочитавши за декілька секунд текст, що складається з 5 слів, людина запам'ятовує всі ці слова. У тексті з 10 слів у середньому запам'ятовується 4-5, а з 25 – лише 4-8» [5, с. 26]. Зазначене підкреслює «значущість мовного компоненту в загальній структурі реклами. Як правило, подібні алгоритми повинні містити такі складові: дослідження того, що є в конкурентів, відбір і реалізацію оптимальної ідеї, але й її контрольна перевірка, чого здебільшого ані рекламні служби підприємств як рекламодавці, ані рекламні агентства як рекламовиробники не роблять».

У контексті мовленнєвого впливу на глядача і читача можна розглядати і так звану «партизанську рекламу, або рекламу під ногами». Здавалося б, що вона є найближчою до поняття зовнішньої реклами, але відповідно до ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» зовнішня реклама розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях –

рекламоносіях, розміщених на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [13, с.36]:



Тобто написи на дорожному покритті можна вважати такою рекламою, що не належить до якогось її конкретного виду. А оскільки закон не є припущенням і має повинен бути зрозумілим, точним і однозначним, за рекламу на асфальті немає й відповідальності – що не заборонено, то – дозволено. І тут з'являється максимальна можливість «для лінгвістичного маніпулювання в тих чи інших рекламних текстах під ногами громадян. Незважаючи на те що у правилах благоустрою багатьох міст України зазначено, що на тротуарах і дорогах написи, крім спеціальних, за які відповідає офіційна дорожня служба, робити заборонено, такої партизанської реклами з'являється все більше і більше».

Отже, зрозуміло, що «...правове законодавство повинне спонукати рекламодавців і рекламвиробників до створення рекламного продукту в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності, що необхідно підкріпити черговими поправками до Закону України «Про рекламу» 1997 року та додаткових його положень 2008 року (щодо обмежень

реклами тютюнових, горілчаних виробів та лікарських засобів), а також неухильним виконанням Закону України «Про благоустрій населених пунктів».

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження ми дійшли таких висновків:

Значно важливішу та принципово нову роль посідають рекламні комунікації в сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей. Коло завдань, які повинна вирішувати реклама тепер, значно розширилось та «вимагає від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти шлях до сердець покупців, вплинути на їхнє рішення не прямими, а більш витонченими, досконалими засобами».

Трактування українськими та зарубіжними рекламістами зовнішньої реклами як досить поширеного поняття. Під час дослідження вдалося сформулювати уявлення про поняття зовнішньої реклами. Ми простежили розуміння зовнішньої реклами: канал комунікації зі своїм кінцевим споживачем, який впливає на аудиторію за допомогою розміщення рекламних звернень на різних конструкціях, будівлях, рухомих транспортних засобах.

На сьогодні рекламні комунікації, якщо ми «будемо розглядати їх в розрізі компаній чи організацій, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування товару на ринку містять наступні елементи: створення індивідуального образу фірми, налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми, спонсорську діяльність, маркетинг подій і публіситі».

Під час розробки рекламної концепції використання креативних технологій є невід'ємною складовою процесу. «Креативні технології перевершують поставлені завдання й очікування (рекламне звернення привертає увагу і викликає інтерес споживачів, формує позитивне ставлення до бренду (марки товару) і підсилює довіру до нього, зрушує

асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону, спонукає до купівлі, прискорює і збільшує продажі)».

Візуальному представленню компанії служить образ фірми за допомогою її назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, в тому числі транспорту та представницьких сувенірів, упаковки та інших візуальних символів.

Розробка «фірмового дизайну містить на початковому етапі вибір назви та логотипу фірми, який потім розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії: представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярські прилади, уніформу співробітників, транспорт, упаковку».

Налагодження зв'язків з громадськістю (PR) служить цілям встановлення сприятливих взаємовідносин з різними аудиторіями, пов'язаними чи ні з фірмою безпосередніми комерційними угодами. PR містять цілу низку спеціальних заходів підтримки взаємозв'язків з аудиторією.

Реклама іміджу фірми спрямована на просування її індивідуального, пізнаваного образу, а в деяких випадках – одночасно і з її продукцією чи послугами.

Ми дослідили і відшукали рекламу, яка може привертати увагу споживчої аудиторії. Наприклад, «використання у рекламних зверненнях таких прийомів: національності-експерта, візуалізація стереотипу, використання іміджу тварин, недоговореності, використання творів мистецтва, оригінальності, гуморитизації» тощо. Використання кожної з цих технологій привертає увагу споживачів, споживачі краще сприймають рекламу, у них виникає інтерес до товару, формується позитивне ставлення до бренду (марки товару), підсилюється довіра до нього, зрушуються асоціації з рекламою і товаром в позитивний бік.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркова Л. Реклама під ногами / Л. Баркова // Сумщина. – 2015. – №46. – 9 грудня. – С. 13.
2. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 132 с.
3. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
4. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті / С.М. Боняр // Міжнародн. наук.-практ. журнал «Економіка та держава». – 2005. – № 5. – С. 60-62.
5. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального воздействия. Переводы / сост. В.М. Сергеев и П.Б. Паршин; под. общ. ред. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 23-43.
6. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «публік рилейшнз» в структуре массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб. : Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ, 1993. – 456 с.
7. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності: методичні рекомендації / Л. М. Вежель. – К. : Інститут журналістики, 2006. – 80 с.
8. Гофманн-Велленгоф Б. Навігація : основи визначення та скеровування / Б. Гофманн-Велленгоф, К. Легат, М. Візер : [переклад. з англ. Я. С.Яцків]. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 433с.
9. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення / І. М. Голуб,

- О. В. Дяків // Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – №3. – С. 20-26.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
  11. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тебе. – М. : СЛК, 1996. – 320 с.
  12. Дитлс Р. Стратегииигениев: учебник / Г. Дитлс. – М: Астрель, 1999. – 256 с.
  13. Дрю Ж. Ломая стереотипы / Ж. Дрю. – СПб, 2003.– 345 с.
  14. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс :[доповнення і ред. Д. Ядіна; переклад. з 4 англ. Видання О. Чистякова]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
  15. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / Ирина Имшенецкая. – М. : РИПХолдинг, 2002.– 456 с.
  16. Ємельянов С. М. Вступ до спеціальності паблік рилейшнз: навч. посібник. СПб. : Ін-т управління та економіки, 2003.
  17. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М.Р. Желтухина. – М. : Институт языкознания РАН; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
  18. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие / Михаил Ковриженко. – СПб: Бриллиант, 2004. – 317 с.
  19. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз: підручник. М. : Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2000..
  20. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
  21. Кубко В. Документознавство та інформаційна діяльність: навчальний посібник для студентів спеціальності 7.020105 –

- Документознавство та інформаційна діяльність / В. Кубко. – Одеса: ОНПУ, 2009. – 154 с.
22. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
23. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. И доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
25. Павловська Е. Дизайн реклами: поколение NEXT / Павловська Е. — СПб.: Питер. 2004. — 320 с.: ил.
26. Петров А.П. Рекламна діяльність / А.П. Петров. – К.: Вища школа, 2003. – 276 с.
27. Примак Т. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник / Тетяна Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с.
28. Нельке М. Техники креативности / М. Нельке. – М.: Омега-Л, 2012. – с.23
29. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. — М.: Эксмо, 2005. — 325 с.
30. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 136 с.
31. Ромат Є. В. Словник рекламних термінів / Є. В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.
32. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы : практическое пособие / В. Устин. – СПб.: Астрель, 2009. – 304 с.
33. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.



34. Сьомкін В. В. Дизайн і реклама / В. В. Сьомкін. — К.: ППР, 2001. — 36 с.
35. Сьомкін В. В. Дизайн, тенденції та напрямки, розвитку: монографія / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.
36. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ / О.С. Телетов. — 3-тє вид., випр. — Суми : Університетська книга, 2015. — 367 с.
37. Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія / О.С. Телетов, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — №2. — С. 48-64.
38. Телетов А.С. Лингвистический аспект в рекламном менеджменте / А.С. Телетов, С.Г. Телетова // Механізм регулювання економіки. — 2006. — №3. — С. 69-75.
39. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. — М.: Фаир-Пресс, 2003. — 488 с.
40. J. Le Boutillier, S. Le Boutillier and S. A. Neslin, A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-awareness Study, Marketing Letters, 1994, pp. 31-42.
41. G.R. Dowling, Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand, Melbourne, Australia: Longman Professional, 1994.