

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**РЕКЛАМА У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ:
ДЕТЕРМІНАНТИ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка ІV курсу 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової) програми
Журналістика

Лизун Єлізавета Олександрівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професор **Володимир Олексенко**

Рецензент: доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри
журналістики Тернопільського
національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Поплавська Наталія Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1. Реклама: поняття, сутність, структура	6
1.2. Класифікація реклами. Типи і різновиди реклами	9
1.3. Реклама як основа маркетингових комунікацій	25
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
2.1. Комунікативно-інформаційні виміри реклами	28
2.2. Етико-естетичні й ціннісні детермінанти сучасної реклами	31
2.3. Специфічні ознаки реклами	39
2.4. Функційні властивості реклами у медіа	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ	
Додаток А.....	55
Додаток Б.....	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама – невід’ємний складник життя кожної людини. Ми стикаємося з нею щодня: бачимо по телевізору, у громадському транспорті, у соціальних мережах, на вулицях, чуємо по радіо. З її допомогою обираємо собі той чи той продукт, і це корисно як для нас, так і для рекламодавця. Для того, щоб розуміти, як працює реклама, як нею користуватися, необхідно вивчати механізми її роботи. **Актуальність нашої теми** зумовлена необхідністю дослідження теоретичних засад реклами, її сутності та структури, реклами як основи маркетингових комунікацій, типів і різновидів реклами, комунікативно-інформаційних вимірів реклами, етико-естетичних і ціннісних детермінант сучасної реклами, специфічних її ознак та функційних властивостей реклами у медіапросторі, оскільки реклама потребує більш детального вивчення.

Мета дослідження – аналіз реклами у медіапросторі, вивчення основних теоретичних засад рекламних комунікацій та з’ясування ролі реклами у сучасних медіа.

Для досягнення мети передбачено розв’язання таких **завдань**:

- з’ясувати теоретичні засади реклами: поняття, сутність, структуру;
- здійснити класифікацію реклами, визначити типи і різновиди реклами;
- простежити роль реклами у маркетингових комунікаціях;
- встановити комунікативно-інформаційні виміри реклами;
- висвітлити етико-естетичні й ціннісні детермінанти сучасної реклами;
- визначити специфічні ознаки реклами;
- дослідити функційні властивості реклами у медіа.

Об’єкт дослідження – особливості використання реклами у медіа, її детермінанти та специфічні ознаки.

Предмет дослідження – реклама у сучасному медіапросторі.

Для виконання завдань було використано такі **методи дослідження**: *аналіз* – для дослідження теоретичних засад рекламної комунікації, *синтез* – для

визначення видів реклами, її етико-естетичних та ціннісних детермінант, специфічних ознак та функцій, *спостереження* – при пошуку реклами, *систематизація матеріалу* – з метою упорядкування реклами за видами, ознаками та функціями.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що було здійснено спробу дослідити використання реклами у сучасному медіапросторі, з'ясовано її основні ознаки (передача важливої для споживача інформації, стимулювання продажу товарів, підтримка зворотного зв'язку, формування потреб споживання), на широкому ілюстративному матеріалі простежено особливості рекламних текстів у сучасному медіапросторі (рекламодавці часто ігнорують закони, етичні та естетичні чинники та правила, тому не вся реклама відповідає нормам).

Теоретичне значення роботи полягає в з'ясуванні теоретичних засад реклами у сучасному медіапросторі.

Практичну цінність дослідження вбачаємо в тому, що матеріали нашої роботи можна використати під час вивчення курсу «Реклама і рекламна діяльність», «Реклама в системі маркетингу», «PR та реклама» у вищих навчальних закладах, у написанні кваліфікаційних та курсових робіт.

Апробація. Матеріали нашої роботи були предметом виступу на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспектива розвитку» (1-2 грудня 2023 р., Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського, м. Одеса) https://drive.google.com/file/d/12MtSUUWuGmupgKBTcgfTzW4vqcfwRiOK/view?usp=drive_link; VII International scientific and practical conference «Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications» (January 24-26, 2024, Vienna, Austria) <https://drive.google.com/file/d/1yIeCbfyTNYiVA3dfVzMUojmwMNO7i1nw/view?usp=sharing>; X International scientific and practical conference «Modern Trends in the Development of Scientific Space» (February 14-16, 2024, Dresden,

Germany)<https://drive.google.com/file/d/1i6qDkddQHYYW6ypG22TqWK1a0tQrBkSp/view?usp=sharing>.

Публікації.

1. *«Лінгвальні параметри українського рекламного дискурсу»*. Збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної програми молодих науковців (м. Одеса, 1-2 грудня 2023 року) / редкол. Т.О. Євтушина. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського», 2023. 135 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ud8vne8NoHZ3uadQtxGrusgujgsNOTjQ/view?usp=sharing>
2. *«Реклама: поняття, сутність, структура»*. Збірник тез за матеріалами X International scientific and practical conference «Modern Trends in the Development of Scientific Space» (February 14-16, 2024) Dresden, Germany, International Scientific Unity. 2024. 286 p. URL: <https://drive.google.com/file/d/10WZG7IiQf3zTcuWvIK9mprk1754JVF33/view?usp=sharing>
3. *«Паралінгвальні параметри українського рекламного дискурсу»*. VII International scientific and practical conference «Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications» (January 24-26, 2024) Vienna, Austria, International Scientific Unity. 2024. 596 p. URL: <https://drive.google.com/file/d/1A5QIXEGwnleIjocUPJisHk TT0PIVufT/view?usp=sharing>

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 20 найменувань, та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Реклама: поняття, сутність, структура

Реклама супроводжує нас всюди: в побуті, на роботі, на вулиці, в магазині тощо. Реклама має важливе значення у суспільстві, це як невід’ємна частина життя. Кожна третя людина, з якою ми перетинаємось, за день щось продає і використовує рекламу як інструмент. За роки свого існування реклама розвинулась і має безліч варіацій та видів. Н. Попова зазначає: «Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є одним із найважливіших складників «маркетингової діяльності». «Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства». Бо вона є інструментом бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу» [12, с. 9].

Поняття реклама має кілька дефініцій:

Реклама становить *«будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником»* [12, с. 10].

На думку Ф. Котлера, *«реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування»* [12, с. 10].

У Законі України «Про рекламу» (Постанова ВР № 271/96-ВР від 03.07.96) зазначено: *реклама «як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів»* [5].

Н. Попова вважає: «В визначеннях реклами представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності: *реклама* – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транлюється) на кошти рекламодавця; *реклама* – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад, засоби масової інформації; *реклама*, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету; *реклама* має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі, крім повідомлення про товари, обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою» [12, с. 10].

Ю. Миронов, Р. Крамар стверджують: «Сутність реклами полягає в інформації й переконанні». І далі продовжують вони «Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю у відповідному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута» [8].

Б. Обритько зазначає: «Засобами реклами є: **телебачення, радіо, преса, соціальні мережі, Інтернет, зовнішня реклама тощо.**

Структура рекламного звернення визначається кількома чинниками, «найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача»[10].

Виокремлюють такі основні рівні впливу:

- *когнітивний – передача інформації;*
- *афективний – формування ставлення;*
- *сугестивний – переконання;*
- *конативний – визначення поведінки.*

Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як *слоган*, *вступна частина*, *інформаційний блок*, *довідкові відомості*, *ехо-фраза*. Такий поділ є досить умовним – у різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним із основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган за відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач унаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Б. Обрителько також переконує, що «Рекламне звернення може завершувати *ехо-фраза*, яка дослівно або за змістом повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації» [10].

Отже, реклама – невід’ємна сфера кожної людини, що швидко трансформується та використовується для просування товарів чи послуг. Її мета – зацікавити потенційного клієнта та продати рекламований продукт.

1.2. Класифікація реклами. Типи і різновиди реклами

Реклама має кілька видів класифікації. За *цільовим призначенням* розрізняють такі види реклами [2]:

- *«комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів; (Рис. 1.2.1.)*



Рис. 1.2.1. Комерційна реклама
(https://www.facebook.com/gzpt.com.ua/?locale=ms_MY)

- *соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій [2]; (Рис. 1.2.2.)*



Рис 1.2.2. Соціальна реклама
(<https://vechirniy.kyiv.ua/news/81219/>)

- *політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям [2]; (Рис. 1.2.3.)*



Рис. 1.2.3. Політична реклама
(https://24tv.ua/politichna_reklama_v_ukrayini_prezidentski_vibori_2014_po_novomu_ta_z_radikalnimi_vilami_n1035110)

- *релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя [2]. (Рис. 1.2.4.)*



Рис. 1.2.4. Релігійна реклама
(<https://www.religion.in.ua/tags/%F1%E0%F6%B3%E0%EB%FC%ED%E0+%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0/>)

За *способами передачі* рекламної інформації рекламу розрізняють:

- *«реклама в засобах масової інформації – це класична реклама;*
- *пряма реклама – це операції пошуку нових клієнтів і торговельних угод;*
- *реклама в місцях продажу – це комплекс заходів із доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу;*
- *особиста реклама. Особистою (індивідуальною) рекламою зарубіжні фахівці вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності» [2].*

Що стосується *методів поширення*, то виділяють рекламу, яка представлена в медіа (Рис. 1.2.5.), реклама на місці продажу, реклама у транспортних засобах (Рис. 1.2.6.), а також реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях [2] (Рис. 1.2.7.) та реклама, що поширюється за допомогою Інтернет.



Рис. 1.2.5. Реклама, що публікується в засобах масової інформації (<https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10074759-stalo-vdomo-koli-u-kremenchuk-priyide-novorchna-vantazhyka-koka-koli.html>)



Рис. 1.2.6. Реклама у транспортних засобах (<https://artprom.com.ua/reklama-na-transporti/na-marshrutkakh/>)



Рис. 1.2.7. Реклама, що розміщується на вулицях й автотрасах (<http://www.golos.com.ua/article/81924>)

За *емоційним навантаженням* виділяють такі типи реклами:

- предметна (раціональна) реклама. Ця реклама несе інформацію, апелює до свідомості покупців, пропонує переконливі доводи; (Рис. 1.2.8.)

ЛАЗОЛВАН® МАКС
капсули з пролонгованою дією
по 75 мг

ПОТРИЙНА ДІЯ ПРОТИ
КАШЛЮ*: РОЗРІДЖУЄ
МОКРОТИННЯ, СПРИЯЄ
ЙОГО ВИВЕДЕННЮ,
ПОСИЛЮЄ ЗАХИСТ
ЛЕГЕНЬ**



-30%
01.10-31.10

*Максипродуктивній/продуктивній кашлі. **Мається на увазі стимулює виділення сурфактанта, що є замиком бар'єру від проникнення мікроорганізмів, і перешкоджає розвитку запалення легеневої тканини. Реклама лікарського засобу. Перед застосуванням лікарського засобу необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією на лікарський засіб. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу Лазолван® МАКС, капсули з пролонгованою дією по 75 мг. РП №UA/3430/02/01. МАР-UA-2300652-1.0-08/2023.

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ
ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

 **біларомашка** аптека.здоров'я.краса

Рис. 1.2.8. Раціональна реклама (https://www.instagram.com/p/Cy21_0xNglM/)

- реклама, що виражає емоції; (Рис. 1.2.9.)

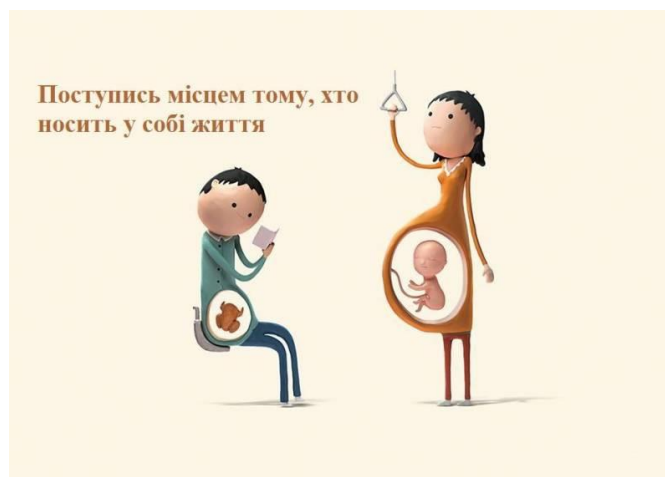


Рис. 1.2.9. Емоційна реклама
 (<https://trybuna.sumy.ua/suspilstvo/u-sumah-ponad-40-bigbordiv-vidvedut-pid-sotsialnu-reklamu/>)

За *способом подання рекламного звернення* Ольга Древаль виокремлює таку рекламу:

- «**тверда реклама**, яка дуже близька до засобів стимулювання збуту.
- **м'яка реклама**. М'яка реклама має на меті створити навколо товару доброзичливу атмосферу, оповити його позитивним ореолом» [2].

А за *характером взаємодії* дослідниця класифікує рекламу так:

- «**позиційна реклама**, яка презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача; (Рис. 1.2.10.)



Рис. 1.2.10. Позиційна реклама
 (<https://antikor.com.ua/articles/365664-maroderi-z-farmatsevtichnoji-kompaniji-jurija-farm-nahivajutjsja-na-koronavirusnij-panitsi>)

- *реклама масової дії*, яка має на меті позбутися від конкурентів, її головні засоби – нав'язливе поширення;
- *стимулювальна реклама*. Стимулювальна реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку; (Рис. 1.2.11.)



Рис. 1.2.11. Стимулювальна реклама
(<https://rau.ua/ru/news/mcdonald-s-v-ivano-frankivsku/>)

- *порівняльна реклама*. Порівняльна реклама звичайно здійснюється під гаслом "Ми кращі ніж інші або за когось";
- *імітувальна реклама*. Ця реклама використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарні й практично не відрізняються від подібних» [2].

За *виявом інтенсивності* реклами бувають:

- «*реклама низької інтенсивності* – це реклама, якою користуються час від часу, поширюється одним каналом інформації;
- *реклама середньої інтенсивності* – це реклама, що з'являється час від часу, але вже декількома каналами.
- *високоінтенсивна реклама* – реклама, що використовується багато й постійно декількома каналами передачі інформації» [2].

Оскільки реклама пропонує різноманітні товари і послуги, то за *предметом реклами* поділяються на:

- рекламу продукту; (Рис. 1.2.12.)



Рис. 1.2.12. Реклама продукту
(<https://grape.ua/ru/portfolio/komo>)

- рекламу фірми; (Рис. 1.2.13.)



Рис. 1.2.13. Реклама фірми
(<http://surl.li/sknbw>)

- загальну рекламу.

За функційним призначенням і метою, яку покликана виконувати реклама, реклама буває:

- *інформаційна реклама*. Інформаційна реклама – це повідомлення про які-небудь новинки чи ще невідомий до цього спосіб використання уже відомого товару; (Рис. 1.2.14.)



Рис. 1.2.14. Інформативна реклама
 (https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tx_UW6hPUqU)

- *переконувальна реклама.* Її мета – стимулювати і заохотити споживача до невідкладного придбання товару чи послуги фірми, яка рекламує відповідні товари і послуги; (Рис. 1.2.15.)



Рис. 1.2.15. Переконувальна реклама
 (<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vRmf8N8zP-8&vl=ru>)

- *нагадувальна реклама.* Ця реклама ставить за мету нагадати споживачеві придбати той чи той товар, тобто функція повністю збігається з її назвою.

За *формами використання носіїв* реклами Древаль розрізняє такі її види:

- «рекламні повідомлення у сучасному медіапросторі; (Рис. 1.2.16.) (Рис. 1.2.17.) (Рис. 1.2.18.)



Рис. 1.2.16. Рекламні оголошення в друкованих медіа (<https://www.facebook.com/mukachivskiogoloshennya/photos/a.1838717366355119/2418125678414282/?type=3>)

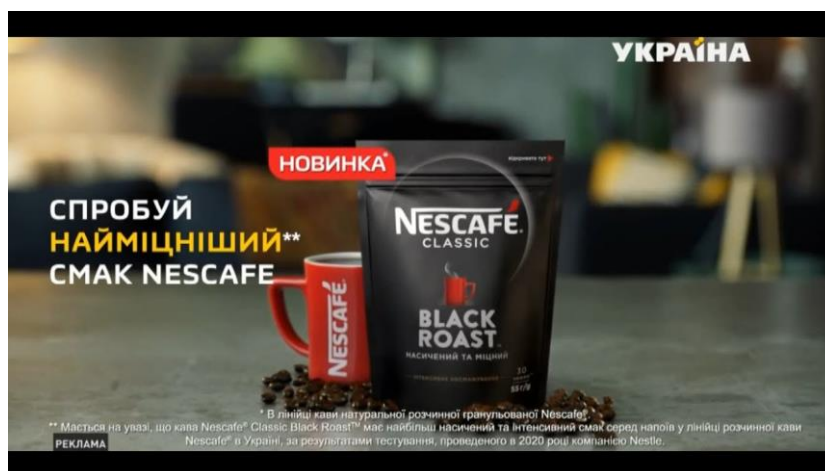


Рис. 1.2.17. Рекламні оголошення на телебаченні (<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BpVYVg5f77I>)



Рис. 1.2.18. Рекламні оголошення на зовнішніх носіях (<https://yadro.co/ru/service/shopping-mall-advertising>)

- рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони й т. ін.); (Рис. 1.2.19.)



Рис. 1.2.19. Рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (<https://raduga-duga.com.ua/uslugi/reklamnye-materialy/poligrafija/bukleti-broshuri-katalogi-knigi/>)

- рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея й т. ін.); (Рис. 1.2.20.)



Рис. 1.2.20. Рекламна сувенірна продукція
<https://violity.com/ua/107453369-yu-v-timoshenko-predvybornyj-plakat-2010-goda-rik-bilogo-tigra-60h84-sm>)

Зважаючи на обсяги охоплення споживчої аудиторії, виокремлюють:

- «міжнародну рекламу на ринках зарубіжних країн;
- національну рекламу, обмежену вітчизняним ринком;
- регіональну рекламу, спрямовану на ринок певного регіону;
- місцеву рекламу, розраховану на споживачів конкретного міста або району» [2].

У статті «Напрямки реклами. Класифікація та види реклами» зазначено: «Перший крок у розробленні рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей виділяють три види рекламних звернень:

1. Інформативна реклама. Мета такої реклами – донести інформацію до аудиторії про рекламовані товари і послуги. Цей вид реклами використовується на етапі впровадження на ринок;

- 2. Реклама-переконання** формує попит, стимулює споживачів акцентувати свій вибір на конкретному товарі чи послугі;
- 3. Метою реклами-нагадування** є підтримування відомої інформації про товар та послугу.

Медійна реклама:

Реклама в медіа – телевізійна, радіо, інтернет-реклама, реклама на транспортних засобах;

1. **ТВ реклама** – має максимально широке охоплення. «До переваг ТВ реклами на телебаченні можна віднести: поєднання звуку, відео, руху – що демонструє товар «в справі» [8]. (Рис. 1.2.21.)

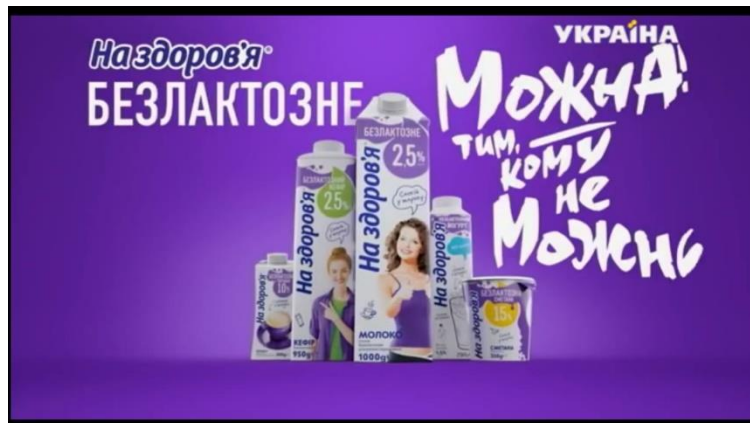


Рис. 1.2.21. ТВ реклама
(<https://www.youtube.com/watch?v=BaJVyTKvob4>)

2. **Радіореклама** має широке охоплення, але звуковий формат накладає свої обмеження.
3. **Інтернет-реклама** має низку «своїх переваг – дозволяє охопити аудиторію за відносно низькою ціною. Причому рекламодавець може зорієнтувати свої рекламні повідомлення» [8]. (Рис. 1.2.22.)

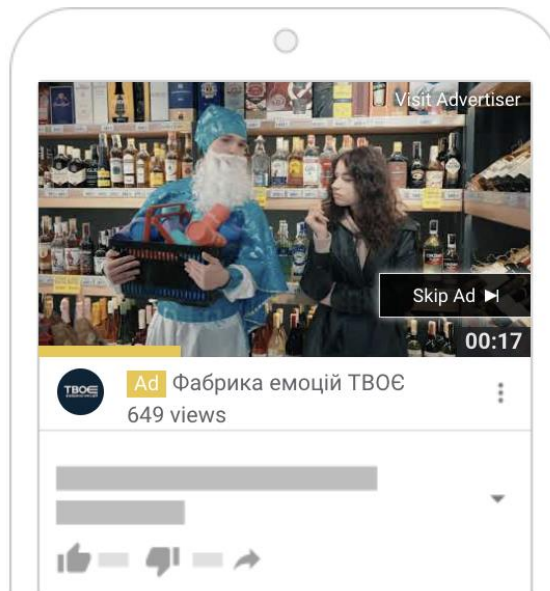


Рис. 1.2.22. Інтернет-реклама
(<https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/>)

4. **Транспортна** – вид реклами на транспорті або всередині транспорту. «Реклама на транспорті: написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів; басорама (рекламна панель з підсвічуванням на даху автобуса); друковані оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів; реклама на моніторах в транспорті; вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях» [8].

Немедійна реклама:

Пряма реклама включає в себе розсилку рекламної інформації поштою, розсилку по смс, просування продукції телефоном. Просування реклами через соцмережі. Прямий маркетинг досить популярний, оскільки дає змогу достатньо легко простежити дані результатів та відповідей аудиторії, а також допомагає рекламодавцям визначати ефективність фінансування такої реклами.

Друкована реклама. До такого різновиду реклами належать, зазвичай, продукція поліграфії з рекламними даними: різнорозмірні плакати, брошури (великі і малі), буклети (кольорові і чорно-білі), різноманітні листівки, флаєри. Цей вид реклами проводиться за допомогою промоутерів, на стійках у магазинах,

рекламні оголошення на зупинках громадського транспорту або під'їздах житлових будинків, листівки в поштових скриньках адресатів. (Рис. 1.2.23.)



Рис. 1.2.23. Друкована реклама
(<https://rivne1.tv/news/85913>)

Сувенірна реклама – нанесення відповідних логотипів «компанії безпосередньо на продукцію, яка часто не пов'язана з тим, що виробляє ця компанія: футболки, кепки, ручки, записні книжки, блокноти, диски CD, календарі та календарики, запальнички, брелоки, пакети і т.ін» [8]. (Рис. 1.2.24.)



Рис. 1.2.24. Сувенірна реклама
(<https://prom.ua/p1235960829-kepka-logotipom-renault.html>)

Реклама в місцях продажів є своєрідним форматом стосунків з відповідною аудиторією, тому що вона ніби «наздоганяє» усіх зацікавлених у момент вибору товару, при цьому маючи значення на його вирішення.

Рекламні заходи. Такі заходи направлені на інформування і/чи нагадування покупцеві про відповідний товар. Це також своєрідна пропозиція зупинити свій вибір на відповідному товарі чи послугі. До такого виду реклами, на нашу думку, можна зарахувати: ігри, різноманітні конкурси, розіграш лотерей, проведення різноманітних спортивних змагань;

Зовнішня реклама: щити з інформацією, стовпи, тумби, кіоски, павільйони, ламбрекени, пілони, перетяжки, транспаранти, електронні табло з нерухомими або рухомими рядками, різноманітні конструкції, на яких розміщують плакати з кількома проекціями, вивіски-назви магазинів, а також реклама на освітлювальних екранах, лайтбокси [9]. (Рис. 1.2.25.)



Рис. 1.2.25. Зовнішня реклама
(<https://a-reklama.com.ua/litebox/>)

Отже, основними видами реклами є комерційна, соціальна, політична, релігійна. Зазвичай використовують рекламу, що публікується в медіа, рекламу на місці продажу, рекламу в транспортних засобах, рекламу, що розміщується на вулицях та автотрасах та рекламу, що поширюється за допомогою інтернету.

1.3. Реклама як основа маркетингових комунікацій

Т. Лук'янець стверджує: «Реклама — найважливіший елемент маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує соціально-економічний характер діяльності суб'єктів ринку. Інакше кажучи, маркетинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління суспільними та міжособистісними процесами» [7].

О. Древаль вважає: «Маркетингові комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники» [2].

Т. Лук'янець зазначає: «Формування ефективного комплексу маркетингової комунікації — одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Воно передбачає реалізацію відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких основних елементів:

- визначення завдань комплексу маркетингової комунікації;
- з'ясування цільової споживчої аудиторії та бажаної її зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів впливу та поширення звернення;
- формування каналів зворотного зв'язку» [7].

О. Древаль підкреслює: «Як важливий інструмент маркетингової політики фірми реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце, де товар можна придбати, і т. ін. Однак передовсім сучасна реклама має спонукати до купівлі, тому що в цьому й полягає її сутність та основна функція» [2].

Далі продовжує дослідник: «...в рекламній діяльності необхідно керуватися такими основними принципами:

- *реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірми та її товару (послуги);*
- *реклама мусить полішити імідж давно створеного товару;*
- *реклама має змусити покупця купувати товар у період спадання попиту;*
- *реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку;*
- *реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого або неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар» [2].*

О. Древаль також справедливо стверджує: «Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів — товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами, тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу» [2]. (Рис. 1.3.1.).



Рис. 1.3.1. Зв'язок рекламних комунікацій
зі складовими маркетингу.

Таким чином, основним джерелом розроблення рекламного плану є загальна програма маркетингу. Бо «будь-який план реклами — важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній» [2].

Висновки до розділу 1

Реклама має важливе значення у суспільстві, це як невід'ємна частина життя. Кожна третя людина, з якою ми перетинаємось, за день щось продає і використовує рекламу як інструмент. Реклама постійно розвивається і має безліч видів. Реклама – форма неособистого представлення послуг чи товарів.

Реклама класифікується за цільовим призначенням, за способами передачі, за методами поширення, за характером емоційного впливу, за способом подання рекламного звернення, за характером взаємодії, за інтенсивністю, за предметом реклами, за метою, за формами використання носіїв, за обсягом охоплення споживчої аудиторії. Основними видами реклами є комерційна, соціальна, політична, релігійна. Зазвичай використовують рекламу, що публікується в медіа, рекламу на місці продажу, рекламу в транспортних засобах, рекламу, що розміщується на вулицях та автотрасах та рекламу, що поширюється за допомогою інтернету.

Дуже важливим для просування реклами є план реклами. Він розробляється в залежності від вимог, очікувань та ситуації, у якій перебуває рекламодавець.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Комунікативно-інформаційні виміри реклами

Сучасну людину у повсякденному житті супроводжує значна кількість реклами. Деяка впливає на людину, цим самим сприяє досягненню своєї мети, тобто продати той чи той товар, а деяка не виконує свої функції. Комунікаційне (інформативне) значення реклами дає змогу визначити, з якою ефективністю відповідне рекламне повідомлення пропонує цільовій аудиторії важливу інформацію чи формулює необхідну для рекламодавця думку. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії покупців [8]. «Комунікативна роль реклами полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї на основі інформації, що передається різними способами. Вона має відправника, одержувача, повідомлення; використовує систему кодування і декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття. Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією, щоб просувати свої товари та послуги, тим самим отримуючи прибуток» [12, с. 12].

Реклама постійно змінюється та розвивається, підлаштовується під споживача. За даними «Детектор медіа» у 2022 році рекламний медіаринок знизився на 63%. «За оцінками Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ), з початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі знизився до 0. Від травня рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень» [17] сягнули рівня 25-30% до обсягів 2021 року. Ситуація справляє більш обнадійливе враження для національних медіа і менш обнадійливе – для місцевих та спеціалізованих.

За даними YC.Market до кінця 2023 року рекламний ринок в Україні мав би зрости до 32% та сягнути 16,16 мільярдів гривень. Ринок телебачення, незважаючи на складні умови, адаптувався та зміг продовжити свою діяльність під час війни. Головними рекламодавцями стали фармакологічні компанії, крім того, станом на друге півріччя спостерігався попит із сектору FMCG.

Зовнішня реклама поступово повертає свої позиції. Станом на сьогодні, зростає попит з боку рекламодавців, впроваджується системне планування та розширюється перелік рекламних послуг. Стабільна робота енергосистеми держави дозволила підвищити попит на використання цифрових екранів та подібних носіїв.

Реклама на радіо також орієнтована здебільшого на ліки та фармацевтичні засоби, що складає майже третину від усього обсягу. Зміни в нормативних актах, зокрема в Законі «Про рекламу», дозволили підвищити частку алкогольних напоїв, через можливість вживати слова «горілка» або «пиво» в матеріалах, що транслюються аудиторії.

Сегмент маркетингових сервісів та послуг категорії PR також демонструє зростання. Зокрема, в першій половині 2023 року, фахівці зафіксували розширення ринку та підвищення попиту на проекти різних сервісів маркетингу. Фактично, показники навіть перевищили минулорічні прогнози.

Помітне було зростання показників майже в усіх маркетингових секторах: event marketing, trade, consumer — приблизно на 20%, тоді як loyalty marketing може підвищити показники на 10%. У загальному, обсяги ринку маркетингу можуть зрости на 18%. Зміни в комунікації зі споживачами здебільшого вплинули на tone of voice та меседжі до аудиторії. Порівняно з 2022 роком, більше половини українців обирали бренди, які перераховують кошти на Збройні Сили України, тоді як 28% споживачів цікавились залученням працівників того чи того підприємства у волонтерство.

Сучасні меседжі до аудиторії містять декілька цінностей:

- попри складні часи, бренд продовжує свою діяльність;
- патріотизм кампанії та відповідальність за економічний стан держави;
- свідомо соціальна позиція;
- підтримка цільової аудиторії конкретними діями [14].

Отже, на початку 2022 року комунікація зі споживачами через рекламу стрімко падала, оскільки почалася повномасштабна війна. У 2023 році ситуація почала покращуватись, проте змінився попит на товари: реклама ліків, товарів широкого вжитку, алкогольних напоїв користується найбільшою популярністю.

2.2. Етико-естетичні й ціннісні детермінанти сучасної реклами

Реклама, як і будь-яка маркетингова комунікація, має відповідати певним нормам, правилам та законам. Важливе значення має міжнародна торгівельна палата, яка запропонувала такі **«кодекси маркетингової діяльності: Міжнародний кодекс маркетингових досліджень; Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»); Міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою; Міжнародний кодекс практики прямого продажу»** [21].

«Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та медіа» [21].

Правова координація і контроль рекламної діяльності є важливим складником усієї економічної системи суспільства. Уся робота рекламодавців регульована значним спектром законодавчих і чинних нормативних актів, що визначають відповідні методи рекламування і продажу товару (Закон України «Про рекламу» (1996), а світової – «Міжнародний кодекс реклами» (1937).

8 січня 2022 року набули чинності зміни до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі, які передбачені Законом від 10.09.2021 № 1750-ІХ.

У чинних нормативних документах зазначено, що «у рекламі забороняється:

- вміщувати твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- вміщувати твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання (не поширюється на соціальну рекламу)» [1].

Відтак вимоги, які ставляться до реклами, мають:

- відповідати закону;
- містити лише правдиву і достовірну інформацію;
- бути релевантною до ситуації в країні та в світі;
- не викликати обурення під час персонального сприйняття різними особами (за винятком випадків, коли певна реакція було метою створення реклами).

Теми, використання яких у рекламі вважається неприйнятним:

- політика;
- релігія;

- секс і об'єктивізація;
- насилля;
- все, що може бути пов'язано з будь-якою дискримінацією [3].

Незважаючи на затверджені законодавством норми реклами, в Україні продовжують використовувати рекламу, яка не відповідає етичним правилам.

Розповсюдженою є комерційна реклама, що базується на темі війни (рис. 2.2.1., рис. 2.2.2.), реклама азартних ігор, реклама, що вміщує зображення особи без її письмової згоди (рис. 2.2.3.), реклама, що сексуалізує жінок (рис. 2.2.4., рис. 2.2.5.), реклама, що містить расову дискримінацію (рис. 2.2.6.), реклама послуг із ворожіння та гадання (рис. 2.2.7.).

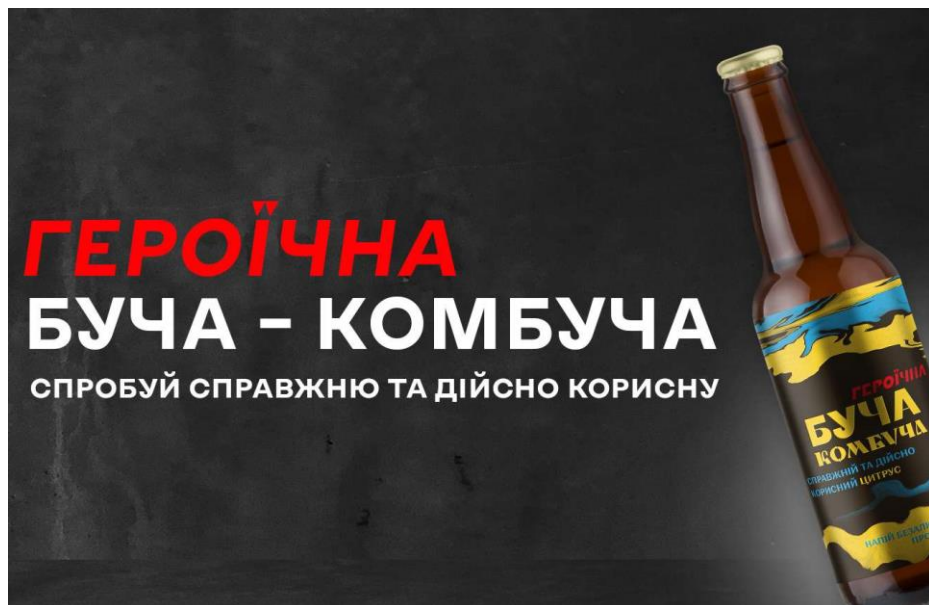


Рис. 2.2.1. Комерційна реклама, що базується на темі війни (<https://vesti.ua/uk/strana-uk/bucha-kombucha-skandal-s-nazvaniem-napitka>)



Рис. 2.2.2. Комерційна реклама, що базується на темі війни
(<https://telegraf.com.ua/ukraina/2023-03-22/5784014-sukhariki-zsu-ta-rediska-azovstal-u-radi-virishili-borotися-z-brendami-yaki-vikoristovuyut-temu-viyni>)



Рис. 2.2.3. Реклама азартних ігор, реклама, що вміщує зображення особи без її
письмової згоди
(<https://uainfo.org/blognews/1615535641-bereza-pevtsy-aktyory-vedushchie-tv-i-shoumeny-reklamiruyut.html>)



Рис. 2.2.4. Реклама, що сексуалізує жінок
(<https://detector.media/infospace/article/191937/2021-09-13-shtraf-za-seksyzm-yak-zminytsya-zakon-pro-reklamu/>)



Рис. 2.2.5. Реклама, що сексуалізує жінок
(<https://perehid-outdoor.com.ua/news-view/ooh-7/>)



Рис. 2.2.6. Реклама, що містить расову дискримінацію
<https://media-systems.ua/projects/lacalut>



Рис. 2.2.7. Реклама послуг з ворожіння та гадання
<https://bazar.ua/uk/zhitomir/uslugi/prochie-uslugi/dopomoga-jekstrasensu-vorozhinna-onlajn-3532853.html>

Реклама, окрім етичних, має й естетичні норми, тобто здатність впливати своїм виглядом. Реклама у контексті естетичного дослідження – це дослідження того, як передається естетично значуща «інформація, що здатна створити та змінити мотивацію поведінки великої кількості людей, які за своєю волею здійснюють вчинки» [15, с. 202], які ведуть до значних грошових витрат. Функція реклами полягає у тому, щоб приваблювати, навіювати, змушувати, заохочувати.

Рекламу не цікавлять справжні якості товару, передусім її цікавить імідж [15, с. 205].

Часто використовують рекламу, яка заради красивої картинки здатна спотворювати, ідеалізувати фізіологічні явища. (рис.2.2.8., рис. 2.2.9.)

Естетичне наснаження рекламного тексту втратить свою сутність, цінність і зміст, при цьому апелюватиме до форми. Естетичне має передусім функцію відволікання та компенсації. У переважній більшості рекламних спостерігаємо симуляція естетичного, нівеляцію самої сутності феномену естетичного. Тому естетичне таким чином перетворюється на виражальне.

Реклама – це не тільки інструмент маркетингу, соціальний інститут, а також складник культури, художнього життя суспільства. «Вона не тільки відображає, але й впливає на формування уявлення про естетичну цінність, естетичну виразність, містить у собі риси естетичного ідеалу, що формується у суб'єкта» [15, с. 208].



Рис. 2.2.8. Реклама, що ідеалізує фізіологічні явища
(<https://maudau.com.ua/product/shchodenni-prokladky-libresse-dailies-fresh-extra-long-podovzheni-24-sht>)

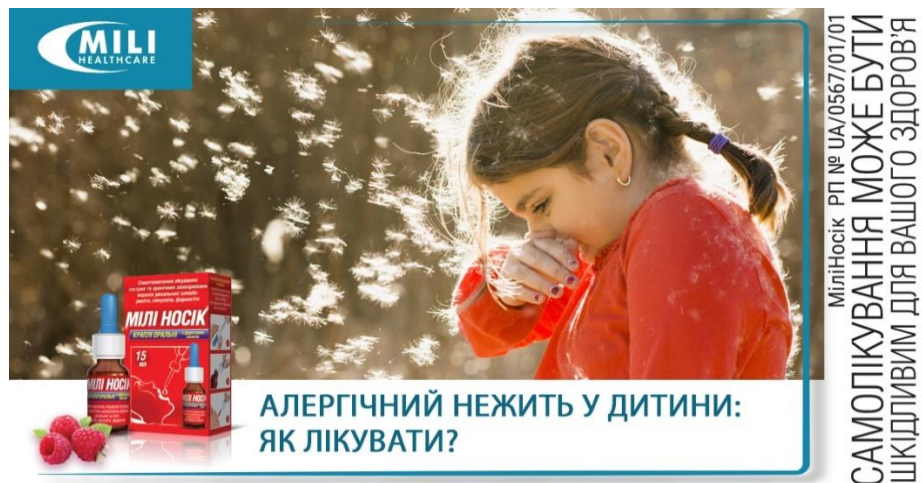


Рис. 2.2.8. Реклама, що ідеалізує фізіологічні явища
(<https://www.facebook.com/mili.ua/photos/a.426780251405812/961428394607659/?type=3>)

Отже, реклама має як етичні, так і естетичні чинники та правила, які рекламодавці часто ігнорують, через що реклама часто не відповідає нормам.

2.3. Специфічні ознаки реклами

Загальновідомо, що за цільовим призначенням реклама буває комерційною, соціальною, політичною та релігійною. У кожного виду реклами є свої специфічні риси та ознаки.

«*Соціальна реклама* – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її – гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей (і суспільства), наркоманія, СНІД. Мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності» [18, с. 74].

Л. Швець виділяє ще два рівні соціальної реклами:

1. «Реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми (що пов'язано з набором певних дій). (рис. 2.3.1.)
2. Реклама, що змальовує «образ світу», покликана легітимізувати вже існуючі або ж тільки ті, що пропонують, моральні та поведінкові норми. Так, реклама такого зразка, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами (або не кидати сміття повз урни), а дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, де передбачувані правильні дії вбудовуються в якості логічного елемента. Така реклама ефективніше і цікавіше, проте в Україні її фактично немає. Вітчизняна соціальна реклама поки більш «інструментальна»: вона описує дію, яку необхідно здійснити» [18, с. 75].



Рис. 2.3.1. Реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми

(<https://reklama.kyivcity.gov.ua/gallery/8.html>)

Комерційна реклама – це вид реклами, що має на меті збільшення продажів товарів або послуг. Її основна мета полягає в тому, щоб показати

споживачам, чому ваші товари чи послуги кращі за ті, що пропонують конкуренти, та спонукати їх до покупки. (рис. 2.3.2.)

Комерційна реклама може бути розміщена в різних медіа, таких, як телебачення, радіо, преса, Інтернет та інші майданчики. Вона може бути представлена в різних форматах, таких, як банерна реклама, відеореклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах тощо.

Оскільки комерційна реклама спрямована на збільшення продажів, вона зазвичай є платною, і її вартість може варіюватися залежно від типу та масштабу рекламної кампанії. Однак, якщо рекламна кампанія належним чином налаштована та спрямована на відповідну цільову аудиторію, то вона може бути дуже ефективним інструментом для збільшення продажів та розвитку бізнесу [20].

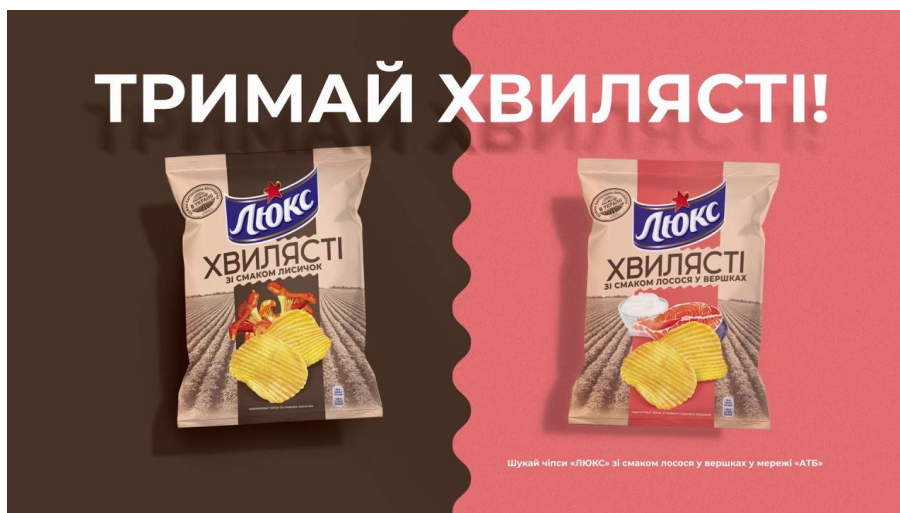


Рис. 2.3.2. Комерційна реклама
(<https://www.youtube.com/watch?v=NrPdUamxXqE>)

Релігійна реклама. (рис. 2.3.4.) Наразі розгортається тенденція осучаснення образного ряду релігійної реклами [6, с. 33]. Цим терміном позначають величезну розгалужену систему каналів релігійної радіо-, теле- та Інтернет-пропаганди, що забезпечуватиме недосяжний для попередніх еволюційних етапів конфесійної комунікації рівень персоніфікованого адресування. Це є важливою релігійною ідеєю, що на сучасному етапі зазнає

апробування. Саме це і дає змогу сформувати релігійну картину світу завдяки використанню відповідної системи своєрідних фільтрів, що адаптовані до попиту користувачів. Таким чином користувач має змогу штучно і досить довго знаходитися у відповідній інформаційній площині, що перетворюється відповідно під його особисті запити, і це спостерігаємо лише у плані конфесійної доктрини. Функція пропаганди релігійної доктрини здійснюється латентно, автоматично, при цьому лінгвокогнітивна система користувача моніториться посиленням і підвищенням інтересом до всього уже знайомого, у фокусі перебувають лише релігійні концепти, а також їх конвенційні значеннєві коди, тобто якісь нові, інші, ще невідомі підходи фільтрами не пропускаються. Спостерігаємо й посилення інтимізації релігійної реклами [6, с. 34].

На сучасному етапі становлення релігійну рекламу характеризують різні форми зближення: з політичним, маркетинговим, соціальним текстом. Коло виконуваних нею функцій розширюється. На нашу думку, можна виділити такі напрями розвитку релігійної реклами: більш широкі можливості розповсюдження інформації (телеканали, різноманітні носії). Сьогодні маємо нову, досить потужну когнітивну організацію конфесійної інформації (нові види, форми і жанри, нову прагматичну функцію). Важливими особливостями релігійної реклами є її прагматичне навантаження, сугестивні властивості, а також провокаційність як форма трансформованої у текст інтриги, імперативність, а також латентне діалогування. Реклама у релігійній комунікації помітно втілює сучасну тенденцію комунікативного динамізму, адже змушує релігійну комунікацію еволюціонувати [6, с. 35].

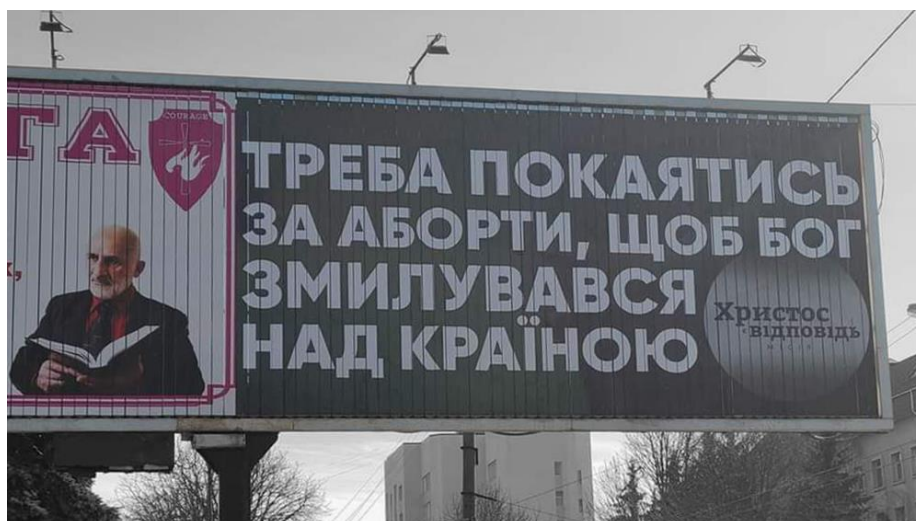


Рис. 2.3.4. Релігійна реклама

(<https://4vlada.com/grihy-ukraintsiv-pryzvely-do-vijny-shcho-ne-tak-iz-religijnymy-baneramy-u-rivnomu>)

Політична реклама. (рис.2.3.5.)

На переконання Оксани Шпротько: «Сучасна політична реклама має такі характерні властивості: товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство; тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом; у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді і для всієї країни; створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї; створення іміджу політику або політичній партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії» [19, с.99].

Далі О. Шпротько констатує: «Перед спеціалістами в галузі політичної реклами постають такі завдання: з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії; забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має; навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє „подати себе” з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;

наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він захоплюється спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо» [19, с. 99].



Рис. 2.3.5. Політична реклама
(<https://www.pravda.com.ua/articles/2010/11/9/5551214/>)

Отже, за цільовим призначенням можна виділити чотири види реклами: соціальна, комерційна, політична та релігійна. Кожен вид реклами має свої специфічні ознаки, за якими його легко розпізнати.

2.4. Функційні властивості реклами у сучасному медіапросторі

Реклама – основний спосіб популяризації товарів чи послуг. Її використовують усі: від продавців до політиків, бо вона виконує найрізноманітніші функції. Питанням функцій реклами займалися такі вчені: Н. Попова, Ю. Миронов, Р. Крамар. Проте ми звернемося до думки О. Зоріної. Дослідниця зазначає, що основними функціями реклами є такі:

- 1) *«інформативна функція* реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість» [21, с.6]; (рис. 2.4.1.)



Рис. 2.4.1. Інформативна функція реклами
(<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3QICNFpkgXk>)

- 2) *«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, а не до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього» [21, с.6]; (рис. 2.4.2.)



Рис. 2.4.2. Маркетингова функція реклами
(<https://www.pravda.com.ua/news/2022/04/27/7342313/>)

- 3) «**комунікативну 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 в майбутньому» [21, с.6]. (рис. 2.4.3.)

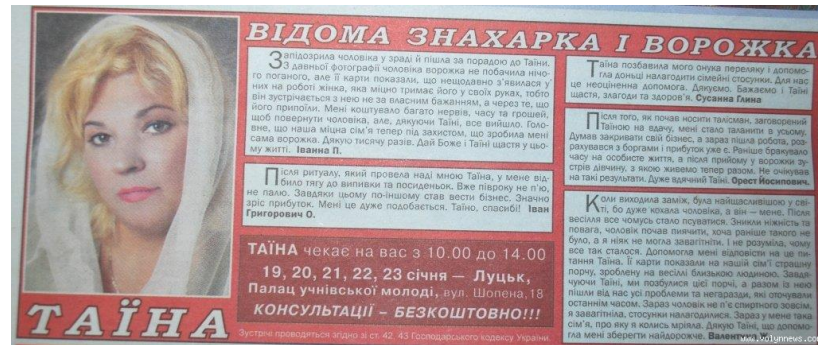


Рис. 2.4.3. Комунікативна функція реклами

(https://www.volynnews.com/news/archive/prymarna_solomyinka_vid_psevdo-vishchuniv/)

- 4) «**управлінська функція** реклами полягає в тому, що реклама як складник маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби в певному товарі, реклама може сформувавши попит й управляти ним як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіапланування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації» [21, с.6];
- 5) «**політична функція**. Як зазначають фахівці у сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї» [21, с.7]; (рис. 2.4.4.)



Рис. 2.4.4. Політична функція реклами
 (https://24tv.ua/politichna_reklama_v_ukrayini_parlamentski_vibori_2012_spozannya_do_diktaturi_ta_opir_opozitsiyi_n1056311)

- б) «освітня функція» реклами полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітні досягнення науки, надаючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів і технологій» [21, с. 7]; (рис. 2.4.5.)

Рис. 2.4.5. Освітня функція реклами
(<https://www.oppo.com/ua/newsroom/press/oppo-znyshky-do-dnya-nezalezhnosti/>)

- 7) **«суспільна функція** реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, щоб його досягти» [21, с.7];
- 8) **«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 конкурентного середовища, 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» [21, с.7];
- 9) **«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 і пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їхні переваги й схиляючи потенційних споживачів до купівлі цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь і виробництво, основною метою якого є одержання прибутку» [21, с. 7].

Отже, будь-яка реклама, яка нам трапляється, виконує певну функцію, залежно від виду реклами і її призначення.

Висновки до розділу 2

Сучасну людину у повсякденному житті супроводжує значна кількість реклами. Деяка впливає на людину, цим самим сприяє досягненню своєї мети, тобто продати той чи той товар, а деяка не виконує свої функції. Дуже важливо,

щоб рекламодавці продовжували свою діяльність, були патріотичними, мали свідому соціальну позицію та підтримували своїх споживачів. В Україні існують етичні норми реклами, вона має відповідати закону, не використовувати такі теми як політика, релігія, секс, насилля та дискримінація. Реклама, що не відповідає цим нормам, продовжує існувати та її активно використовують. Серед функцій реклами виділяють такі: *інформативна, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна та економічна.*

ВИСНОВКИ

Вивчення реклами у XXI столітті є надзвичайно актуальним, оскільки реклама супроводжує нас всюди: в побуті, на роботі, на вулиці, в магазині. Це невід’ємна частина життя. Кожна третя людина, з якою ми перетинаємось, за день щось продає і використовує рекламу як інструмент. Питанням реклами займалися О. Климентова, Т. Лук’янець, Ю. Миронов, Б. Обритько, Н. Попова, Л. Стеценко, Л. Швець, О. Шпротько.

З огляду на поставлені завдання, було з’ясовано теоретичні засади реклами та проаналізовано різні види, ознаки та функції реклами у медіа.

Аналізуючи види реклами у сучасному медіапросторі, ми дійшли висновку, що, якщо класифікувати рекламу *за цільовим призначенням*, то в Україні переважно використовується такі види реклами: комерційна, соціальна, політична, релігійна; *за методами поширення* використовується реклама, що публікується у медіа, реклама у транспорті, реклама на вулицях і автотрасах, на спеціальних пристроях, інтернет-реклама; *за емоційним навантаженням* використовується раціональна реклама, емоційна реклама; *за характером взаємодії* використовується позиційна реклама, стимулювальна реклама; *за предметом реклами* використовують рекламу продукту, рекламу фірми; *за метою* використовують інформативну рекламу, переконувальну рекламу; *за формами використання носіїв* використовують рекламні оголошення в газетах, журналах, відеосюжети на телебаченні, аудіоролики на радіо, рекламні оголошення на рекламних щитах, у каталогах, буклетах, рекламну сувенірну продукцію, транспортну рекламу, рекламу на поштових повідомленнях, рекламу у телепрограмах.

Щодо комунікативно-інформаційних вимірів реклами робимо такий висновок: на сьогодні дуже важливо, щоб рекламодавці продовжували свою діяльність, були патріотичними, мали свідому соціальну позицію та підтримували своїх споживачів. На початку 2022 року комунікація зі

споживачами через рекламу стрімко падала, оскільки почалася повномасштабна війна. У 2023 році ситуація почала покращуватись, проте змінився попит на товари: реклама ліків, товарів широкого вжитку, алкогольних напоїв користується найбільшою популярністю.

Також, досліджуючи етико-естетичні й ціннісні детермінанти сучасної реклами, ми виявили, що в Україні існують етичні норми реклами, перш за все, вона має відповідати закону, містити лише правдиву інформацію, бути співвідносною з ситуацією у країні та світі, неприйнятним є використання таких тем як політика, релігія, секс, насилля та дискримінація. Незважаючи на затверджені норми, розповсюдженою є комерційна реклама, що базується на темі війни, реклама азартних ігор, реклама, що вміщує зображення особи без її письмової згоди, реклама, що сексуалізує жінок, реклама, що містить расову дискримінацію, реклама послуг із ворожіння та гадання.

Будь-яка реклама, що нам трапляється, також має певні функції. Серед основних: інформативна, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна та економічна.

Таким чином, реклама – надзвичайно цікаве явище, обов'язкове до вивчення, бо вона охоплює найрізноманітніші сторони нашого життя, постійно змінюється та модернізується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дискримінаційна реклама за ознакою статі під заборорою: Закон набуває чинності 8 січня. [Електронний ресурс] URL: https://biz.ligazakon.net/news/208545_diskrimnatsyna-reklama-za-oznakoyu-stat-pd-zaboronoyu-zakon-nabuva-chinnost-8-schnya (дата звернення: 06.02.2024)
2. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності "Менеджмент організацій" денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с. URL: <http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/rio/2010/Dreval.doc>
3. Етика в рекламі: де закінчується креатив і починається мораль. [Електронний ресурс] URL: <https://yur-gazeta.com/publications/events/etika-v-reklami-de-zakinchuetsya-kreativ-i-pochinaetsya-moral.html> (дата звернення: 06.02.2024)
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 258 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2367/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf> (дата звернення: 24.02.2024)
5. Закон України “Про рекламу”, №39, ст. 181. [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 01.12.2023)
6. Климентова О. Реклама у релігійній комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Т. 2, №23. С. 32-35. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/23_2019/part_2/7.pdf (дата звернення: 17.02.2024)
7. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/> (дата звернення 04.12.2023)

8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti> (дата звернення: 03.12.2023)
9. Напрямки реклами. Класифікація та види реклами. [Електронний ресурс] URL: <https://kupibo.com.ua/napryamky-reklamy-klyasyfikacziya-ta-vydy-reklamy/> (дата звернення 06.12.2023)
- 10.Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/ma_27.pdf (дата звернення 03.12.2023)
11. Олексенко В.П. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії*. 2017. №3. С. 106-113. URL: <http://jgrst.donnu.edu.ua/article/download/3533/3567>
- 12.Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (дата звернення 01.12.2023)
13. Регулювання рекламної діяльності. [Електронний ресурс] URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti/> (дата звернення: 06.02.2024)
14. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? [Електронний ресурс] URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia/> (дата звернення: 02.02.2024)
15. Стеценко Л. Естетика реклами: до постановки проблеми. *Наукові записки*. 2013. №12. С. 200-209. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1925/1/19.pdf> (дата звернення: 06.02.2024)
- 16.Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами. [Електронний ресурс] URL: <https://buklib.net/books/25970/> (дата звернення 02.12.2023)

17. У 2022 році рекламний ринок впав на 63%, – Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс] URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (дата звернення: 02.02.2024)
18. Швець Л.М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2013. №55. С. 72-79. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_55_72.pdf (дата звернення: 17.02.2024)
19. Шпротко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. №6. С. 96-105. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_osoblyvosti.pdf (дата звернення: 17.02.2024)
20. Що таке комерційна реклама в Україні? [Електронний ресурс] URL: <https://www.mistrakov.eu/2023/03/17/sho-take-komercijna-reklama-v-ukrayini/> (дата звернення: 17.02.2024)
21. Філіпішин І. В., Щербіна О. С. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання ступеня освіти «Бакалавр» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність» / І. В. Філіпішин, О. С. Щербіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. – 256 с. (дата звернення: 20.02.2024)

Додаток А

[https://drive.google.com/file/d/12MtSUUWuGmupgKBTcgfTzW4vqcfwRiOK/view?
usp=drive_link](https://drive.google.com/file/d/12MtSUUWuGmupgKBTcgfTzW4vqcfwRiOK/view?usp=drive_link)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШІНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**ПРОГРАМА
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2023

Слободян Світлана Орестівна, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти I року навчання навчально-наукового інституту української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Мовні особливості поетичного стилю Сергія Жадана

Науковий керівник: к.філол.н., доц. І. С. Беркещук

Лизун Єлизавета Олександрівна, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 4 року навчання факультету української й іноземної філології та журналістики Херсонського державного університету

Лінгвальні параметри українського рекламного дискурсу

Науковий керівник: д.філол.н., проф. В. П. Олексенко

Гурська Ганна Василівна, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання факультету філології та журналістики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Лексико-граматичні повтори поетичного тексту II половини XX століття: стилістичний потенціал й лексико-граматичне вираження

Науковий керівник: к.філол.н., доц. І. І. Коломієць

Кириченко Дар'я Олександрівна, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 2 року навчання факультету іноземних мов Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Засоби репрезентації толерантності мовленнєвої взаємодії комунікантів (на прикладі текстів наукових рецензій)

Науковий керівник: к.пед.н., доц. Л. І. Прокопенко

Лафета Валерія, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 4 року навчання факультету української й іноземної філології та журналістики Херсонського державного університету

Концепт “мати” в поезії В. Симоненка

Науковий керівник: д.філол.н., проф. В. П. Олексенко

Чжан Менвей, аспірантка 4-го року навчання Львівського національного університету імені І. Франка

Рекламний текст у сфері освіти: аспекти лінгвістичних досліджень

Науковий керівник: к.філол.н., доц. Н. І. Станкевич

<https://drive.google.com/file/d/1i6qDkddQHYYW6ypG22TqWK1a0tQrbkSp/view?usp=sharing>



<https://drive.google.com/file/d/1yIeCbfyTNYiVA3dfVzMUojmwMNO7i1nw/view?usp=sharing>



Додаток Б

https://drive.google.com/file/d/1A5Q1XEGwnleIjocUPJisHk_TT0PIVufT/view?usp=sharing

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШІНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ
І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2023

Єлизавета Лизун,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
4 року навчання факультету української
та іноземної фізіології та журналістики
Херсонського державного університету
Науковий керівник: д.філол.н., проф. В. П. Олексенко

ЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті досліджено лінгвальні параметри українського рекламного дискурсу. Наголошено, що рекламний дискурс орієнтований на просування товарів і послуг вербальними та невербальними засобами, мета – інформувати та спонукати споживачів до придбання певної продукції.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, лінгвістика, інформація, текст, споживач.

The article examines the linguistic parameters of Ukrainian advertising discourse. It is emphasized that the advertising discourse is focused on the promotion of goods and services by verbal and non-verbal means, the goal is to inform and encourage consumers to purchase certain products.

Keywords: advertising, advertising discourse, advertising text, linguistics, information, text, consumer.

Реклама супроводжує нас на кожному кроці: банери, телевізійна та радіореклама, поширення соціальними мережами, навіть коли купуєш якийсь продукт, на ньому може бути присутня реклама іншого товару. Ми можемо не розуміти що нам щось рекламують. Взагалі термін реклама трактують так: «Реклама – вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути до товару (послугі, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів. Реклама — це інформація, що розповсюджується різними способами з застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та з метою залучення уваги до об'єкту

<https://drive.google.com/file/d/1ud8vne8NoHZ3uadQtxGrusgujgsNOTjQ/view?usp=sharing>



**X INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
«Modern Trends in the
Development of Scientific Space»**

**February 14-16, 2024
Dresden, Germany**

isu-conference.com

РЕКЛАМА: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА

Лизун Єлизавета Олександрівна
здобувач вищої освіти бакалаврського рівня
Освітня програма «Журналістика»
Херсонський державний університет
lizunliza2018@gmail.com

Реклама супроводжує нас всюди: в побуті, на роботі, на вулиці, в магазині тощо. Реклама має важливе значення у суспільстві, це як невід'ємна частина життя. Кожна третя людина, з якою ми перетинаємось, за день щось продає і використовує рекламу як інструмент. За роки свого існування реклама розвинулась і має безліч варіацій та видів. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є одним із найважливіших складників маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства. Реклама є інструментом бізнесу і сама є окремим напрямком бізнесу [4, с. 9].

Поняття реклама має кілька дефініцій:

За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником» [4, с. 10].

На думку Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [4, с. 10].

У Законі України «Про рекламу» (Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96) реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів [1].

Сутність реклами полягає в інформації й переконанні. Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю у відповідному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [2].

Засобами реклами є: телебачення, радіо, преса, соціальні мережі, Інтернет, зовнішня реклама тощо.

Структура рекламного звернення визначається кількома чинниками, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача.

Виділяють такі основні рівні впливу:

- когнітивний – передача інформації;
- афективний – формування ставлення;
- сугестивний – переконання;
- конативний – визначення поведінки.

<https://drive.google.com/file/d/10WZG7IiQf3zTcuWvIK9mprk1754JVF33/view?usp=sharing>



SECTION: ADVERTISING

ПАРАЛІНГВАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Лизун Єлизавета Олександрівна
здобувач вищої освіти бакалаврського рівня
Освітня програма «Журналістика»
Херсонського державного університету
lizunliza2018@gmail.com

Рекламний дискурс належить до масового комунікативного дискурсу як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами і реалізується через рекламні повідомлення, поєднуючи лінгвальні та паралінгвальні елементи. [1]

Реклама – один із методів впливу на свідомість, розум, поведінку людини. Формами цього впливу можуть бути усна та письмова мова, графічні засоби, статичні та динамічні образи, музика, кольорова палітра. [3]

Рекламна комунікація становить реалізовану мовою взаємодію адресанта та адресата, у якій лексичне наповнення, стилістичні прийоми, синтаксичні структури, паралінгвальні засоби ретельно плануються адресантом з огляду на поставлені цілі та завдання. Значну роль у втіленні прагматичної мети адресанта відіграють фонографічні прийоми, зокрема алітерація, асонанс, рима, ономатопея, що залучаються адресантом для створення позитивно-емоційного тону повідомлення, надаючи йому звучності, виразності, ритмічності. [1]

Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо.

Паралінгвальні параметри в українському рекламному дискурсі включають різноманітні невербальні елементи, які доповнюють та підсилюють вербальну складову рекламних повідомлень. Деякі з них включають наступне: тембр голосу: в українському рекламному дискурсі тон голосу може бути використаний для створення певного настрою, надання авторитетності або привабливості; інтонація: рекламні повідомлення часто використовують інтонаційні засоби для підсилення певних слів чи фраз, що мають ключове значення або акцент; темп мовлення: швидкість мовлення може бути регульована для створення певного ефекту або акцентування уваги слухачів; гучність: різні рівні гучності можуть використовуватися для привернення уваги або підкреслення важливої інформації; музика та звукові ефекти: використання музики, звукових ефектів, джінглів тощо також є важливою частиною