

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Допущено до захисту

Протокол № _____ від «___» _____ р.

**«РЕКЛАМА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ В ДОКУМЕНТНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ СУСПІЛЬСТВА»**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу,
групи ІБАС-28М
Рудь Вікторії Петрівни

Науковий керівник:
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент
Сидоренко Тетяна Валеріївна

З М І С Т

ВСТУП.....		3
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
	1.1. Сутність рекламної діяльності: поняття та функції реклами	7
	1.2. Правові засади рекламної діяльності в Україні	12
	Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2.	РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	19
	2.1. Класифікація реклами	19
	2.2. Інноваційні рекламні засоби: брендинг, реклама в інтернет	41
	Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3.	РЕКЛАМНІ ПРАКТИКИ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАТИВНИХ СТРУКТУР СУСПІЛЬСТВА	51
	3.1. Рекламні стратегії просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек	51
	3.2. Реклама інформаційних ресурсів архівів	60
	3.3. Рекламна практика музеїв щодо популяризації інформаційних ресурсів	64
	Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ.....		73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		79
ДОДАТКИ		83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності, реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції.

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства.

Рекламою називають один із основних засобів маркетингових комунікацій. Згідно з визначенням, поданим у ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [22].

Реклама органічно увійшла в практику діяльності документно-комунікативних структур суспільства, зокрема, бібліотек, музеїв та архівів, вона віддзеркалює не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, а також безпосередньо створює імідж таких установ та її працівникам. Реклама інформаційних установ повинна привернути увагу до їх послуг, інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати використання інформаційних послуг.

Основними завданнями просування інформаційних послуг та ресурсів є: формування престижного образу (іміджу) інформаційної установи у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій і т.п.; інформування про нові послуги; збереження популярності існуючих інформаційних послуг, переконання користувачів затребувати їх; інформування потенційних користувачів про час, місце та умови надання послуг; акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних властивостях і користі пропонованих послуг, на безкоштовність основних форм обслуговування і відносно низьких цінах на додаткові послуги. Функції реклами інформаційних послуг – формування попиту на інформаційні ресурси, послуги та продукцію бібліотеки та популяризація нових та інноваційних. Реклама покликана дати відомості про споживчі властивості послуг, їх адресності, призначення, умови отримання і використання і т.п. Отже, дана тема є актуальною, адже специфіка рекламної діяльності в інформаційній сфері визначається тим, що реклама одночасно виступає і як елемент маркетингу, і як суттєвий компонент культури.

Стан наукової розробленості теми дослідження. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні дослідники, як: К.В. Бажеріна, Т.В. Воронько-Невіднича, Т.Г. Діброва, Ю.П. Калюжна, Н.В. Лутко, В.В. Сергієнко, С.О. Солнцев, В.Д. Хурдей та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку рекламної діяльності документно-комунікативних структур суспільства, зокрема, бібліотек, музеїв та архівів, розглянуто у наукових працях таких вітчизняних вчених, як: О.В. Башун, В.В. Бездрабко, Г.І. Булахова, В.М. Горовий, В.В. Кир'якова, Р.В. Маньковська, Т.В. Сидоренко та ін.

Однак аналіз наукових праць дає підставу для висновку, що, незважаючи на наявні ґрунтовні дослідження з проблем рекламної діяльності,

проблема реклами інформаційних ресурсів в документно-комунікаційних структурах суспільства не має відповідного теоретичного обґрунтування.

Метою дослідження є аналіз реклами інформаційних ресурсів в документно-комунікаційних структурах суспільства.

Виходячи з мети дослідження, були поставлені такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність рекламної діяльності та функції реклами;
- визначити правові засади рекламної діяльності в Україні;
- здійснити аналіз інноваційних рекламних засобів;
- проаналізувати рекламні стратегії просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек;
- дослідити особливості реклами інформаційних ресурсів архівів;
- обґрунтувати рекламну практику музеїв щодо популяризації інформаційних ресурсів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність.

Предметом дослідження є реклама інформаційних ресурсів в документно-комунікаційних структурах суспільства.

Методи дослідження. В ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, порівняльний, термінологічний, логічний, системний, функціональний та структурний аналіз.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати та висновки дослідження були представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Культурологічні трансформації XXI ст.: від теорії до практики» (м. Миколаїв, ВП «МФ КНУКіМ», 18 листопада 2021 р.).

Структура кваліфікаційної роботи. Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, логікою подання матеріалів і висновків. Вона складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг – 85 сторінки: основний текст – 78 сторінок, список

використаних джерел – 31 найменування, додатки. Оригінальність тексту кваліфікаційної роботи –%.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність рекламної діяльності: поняття та функції реклами

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» – «голосно кричати» чи «сповіщати» – так на базарах і площах Стародавніх Греції і Риму більше 2000 років тому голосно викрикувала і оспівувалися різні товари (див. додаток А). Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу [9, С.15].

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо. Найбільш поширеними є такі:

- реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;

- реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

- реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

- реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане

рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [9, С.16].

Виходячи з визначень реклами можна виділити її основні ознаки:

1. Платність.
2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).
4. Точно встановлений замовник (рекламодавець).
5. Сповіщувальність.

В якості об'єкта реклами виступає товар (послуги, підприємство, особа тощо).

Предметом вивчення реклами є цілі і завдання.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: перші прямо направлені на покупку продукції (робіт, послуг), інші – опосередковано.

До економічних цілей відносять:

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- переконання споживача придбати даний вид продукції;
- стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або послуги;
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки [9, С.17].

До комунікативних цілей відносять:

- ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукції;
- вплив на звички при споживанні продукції;

- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості);
- формування зацікавленості, яке приводить споживачів до магазину навіть без наміру придбати продукцію;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукцію; – підтримання вірності продукції;
- поліпшення думки про підприємство і його продукцію; – виділення власних товарів серед конкуруючих [9, С.17].

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні *завдання*:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємства; переконання покупця придбати товар; заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціонування (перепозиціонування) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів [9, С.18].

В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: формування попиту і стимулювання збуту.

Виділяють наступні *ролі реклами*:

Економічна роль реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню

оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Соціальна роль реклами полягає у тому як вона впливає на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.

Освітня роль реклами полягає у її впливі в якості засобу навчання. Клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе способи вдосконалення умов життя. Реклама (в цьому контексті) прискорює адаптацію нового товару, а також процес передачі досягнень науковотехнічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новим, але і раціоналізації, заощадженні ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники тощо.

Естетична роль. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, вносить вклад у наші естетичні уявлення. Кращі зразки рекламних звернень із давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

Політична роль полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме роль і професіоналізм політичної реклами все більше впливає на розстановку політичних сил в нашій країні [9, С.18].

Функції реклами. Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною

комунікаційної діяльності підприємства, поряд з публіциті (пропаганда, вплив на споживачів з метою збільшення попиту на продукцію (роботи, послуги) і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару (послуги) коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір представлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації – раціональної, емоційної й моральної або їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, функції реклами наступні:

1. *Економічна функція.* Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

2. *Інформаційна функція.* У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

3. *Керуюча функція.* Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом.

4. *Соціальна функція.* Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства.

5. *Маркетингова функція.* Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

6. *Комунікаційна функція.* Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

7. *Ідеологічна функція.* Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. *Виховна функція.* Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.

9. *Контролююча і коригуюча функції.* За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності [13, С.45].

1.2. Правові засади рекламної діяльності в Україні

Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Воно здійснюється за допомогою як створення широкої законодавчої бази, так і формування системи виконавчих органів різних рівнів, які здійснюють контроль.

Питання державного регулювання ринку рекламних послуг – це той життєвий блок питань, який сьогодні викликає найбільшу кількість питань у рекламного співтовариства, рекламодавців та рекламних агентств, органів виконавчої та законодавчої влади. Необхідність удосконалення існуючого законодавства про рекламу є очевидною, проте єдиного підходу до вирішення даної проблеми на сьогоднішній день не існує.

Механізм державного регулювання рекламної діяльності – це система типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється правомочними державними установами, яка включає такі найважливіші складові:

- нормативне регулювання;

- діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням законодавства та застосування адміністративної відповідальності до порушників;
- діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на своїх територіях;
- державна реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів;
- ліцензування окремих видів економічної діяльності;
- обов'язкова сертифікація окремих товарів;
- податкове регулювання.

Основним інструментом здійснення державного контролю над рекламною діяльністю є законодавча база. Законодавчі органи видають закони, а виконавчі органи влади – укази і постанови, в яких визначаються правові норми рекламної діяльності. Правові норми можуть носити характер дозволу або заборони. Заборонні положення законодавчих актів фіксують конкретні форми відповідальності рекламодавців за їх порушення. Порушення законів в рекламній діяльності тягне за собою відповідальність, яка визначається відповідними законами або нормативним актами.

Побудова системи держрегулювання ринку рекламних послуг необхідно проводити з урахуванням специфіки даного ринку. Зокрема, брати до уваги, що за своєю структурою даний ринок має три сектори, що значно відрізняються один від одного: це ринок творчості або створення рекламної інформації, ринок виготовлення її носіїв і ринок її поширення. З огляду на цю особливість, державне регулювання має здійснюватися відповідно за трьома напрямками:

- зміст рекламної інформації;
- носії рекламної інформації;
- поширення рекламної інформації.

Говорячи про перший напрямок державного регулювання ринку рекламних послуг, варто сказати, що основним завданням розв'язуваної державою, має стати забезпечення права громадян на отримання достовірної інформації, захист їх життя і здоров'я. З огляду на це пред'являються державою вимоги до змісту рекламної інформації, що є необхідною умовою реалізацією цього завдання.

Нормативно-правова частина комплексного механізму регулювання рекламної діяльності в Україні практично діє через юридичні засоби, які роблять рекламну діяльність об'єктом правового впливу. Таким засобом є система нормативно-правового регулювання, а саме: укази Президента України, закони і постанови Верховної Ради України, постанови, рішення, розпорядження Кабінету Міністрів України та інших державних органів виконавчої влади, а також нормативи, стандарти, методичні рекомендації тощо [16, С.129].

Підґрунтям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон — Конституція України. А саме ті її положення, що стосуються прав громадян держави щодо об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної та творчої діяльності використання державної мови та ін. (статті 10, 54, 144 та ін.) Рекламна діяльність є однією з форм громадської діяльності в Україні. Тому майже усі норми, що прописані у Конституції, тим чи іншим чином стосуються до її здійснення, як і до усіх форм громадської діяльності в державі [16, С.129].

Водночас існує низка нормативно-правових актів, що стосуються рекламної діяльності безпосередньо. Головним елементом нормативно-правової складової механізму державного регулювання, який торкається реклами безпосередньо, є Закон України «Про рекламу» (1996) [22].

Закон України «Про рекламу» є головним елементом нормативно-правового механізму державного регулювання реклами. Він

визначає поняття, засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно таких форм рекламних носіїв, які є найбільш використовуваними, тобто на них доводиться більший обсяг рекламних продуктів.

Закон також визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, та регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Положення Закону визначили певні принципи здійснення реклами. Так відповідно до загально правових та галузевих принципів реклама має здійснюватися за наступними принципами:

1. законність, точність, достовірність, використання форм та засобів які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Отже, зміст принципу законності передбачає :

- 1) обов'язковість дотримання законів та інших нормативно-правових актів для всіх учасників суспільних відносин без винятку;
- 2) суворе дотримання закону усіма суб'єктами правовідносин;
- 3) верховенство закону в системі нормативно правових актів; єдність законності [25].

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

- «Про захист прав споживачів»;
- «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
- «Про захист суспільної моралі»;
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;

- «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;
- «Про телебачення та радіомовлення»;
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,
- «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

Реклама як соціальне явище повинно розглядатись з декількох аспектах: як засіб просування товару через надання достовірної інформації про товари та послуги; як засіб впливу на свідомість людини що впливає на його остаточне рішення; як психологічний подразник який у подальшому може привести до негативних наслідків. Тому, задля досягнення позитивного результату, усунення негативного впливу реклами на людину, здійснення рекламної діяльності має відбуватися з чітким дотриманням чинного законодавства, та його своєчасного удосконалення відповідно до розвитку суспільних відносин [25].

Висновки до розділу 1

Таким чином, підсумовуючи викладене у першому розділі дослідження, можна зробити такі висновки:

На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності, реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції.

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства.

Серед основних функцій реклами виділяють : економічну, інформаційну, керуючу, соціальну, маркетингову, комунікаційну, ідеологічну, виховну, контролюючу та коригуючу функції.

Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Механізм державного регулювання рекламної діяльності – це система типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється правомочними державними установами, яка включає такі найважливіші складові: нормативне регулювання; діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням законодавства та застосування адміністративної відповідальності до порушників; діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на своїх територіях; державна реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів; ліцензування окремих видів економічної діяльності; обов'язкова сертифікація окремих товарів; податкове регулювання.

Нормативно-правова частина комплексного механізму регулювання рекламної діяльності в Україні практично діє через юридичні засоби, які роблять рекламну діяльність об'єктом правового впливу. Таким засобом є система нормативно-правового регулювання, а саме: укази Президента України, закони і постанови Верховної Ради України, постанови, рішення, розпорядження Кабінету Міністрів України та інших державних органів

виконавчої влади, а також нормативи, стандарти, методичні рекомендації тощо. Підґрунтям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон — Конституція України. Водночас існує низка нормативно-правових актів, що стосуються рекламної діяльності безпосередньо. Головним елементом нормативно-правової складової механізму державного регулювання, який торкається реклами безпосередньо, є Закон України «Про рекламу» (1996) [22]. Закон є головним елементом нормативно-правового механізму державного регулювання реклами, визначає поняття, засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно таких форм рекламних носіїв, які є найбільш використовуваними, тобто на них доводиться більший обсяг рекламних продуктів.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Класифікація реклами

Різноманіття функцій і завдань реклами вказують на необхідність аналізу її окремих різновидів. При класифікації реклами використовується безліч критеріїв.

1. За типом її ініціатора:

– реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно та носить, як правило, комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною;

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

– реклама від імені приватних осіб в більшості випадків являє собою оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події тощо);

– соціальна реклама носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів і досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо);

– політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо; зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені

піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній [9, С.19].

2. За спрямованістю на аудиторію виділяють:

- рекламу споживчих товарів (для особистих потреб);
- бізнес-рекламу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).

3. За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу:

- селективну (вибіркову), адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);
- масову, не спрямовану на конкретний контингент.

4. За широтою охоплення аудиторії виділяється реклама:

- локальна (розрахована на споживачів, що проживають на певній території);
- регіональна (охоплює певну частину країни);
- загальнонаціональна (у масштабах всієї держави);
- міжнародна (ведеться на території декількох держав); – глобальна (іноді охоплює весь світ).

5. За предметом рекламної комунікації (те, що рекламується):

- товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
- престижна реклама (реклама конкретного підприємства, організації);
- реклама ідей;
- реклама особистості;
- реклама території (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

6. Залежно від цілей і завдань реклами виділяють рекламу:

- інформативну (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль – створення первинного попиту);

– переконуючу (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції);

– нагадуючу (особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування).

7. За способом впливу реклама буває:

– зорова (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо);

– слухова (радіореклама, реклама по телефону тощо);

– зорово-нюхова (ароматизована листівка);

– зорово-слухова (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.

8. За характером впливу на аудиторію:

– жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу.

– м'яка реклама не тільки повідомляє про продукцію, але і формує сприятливу атмосферу. Розрахована на середньо- і довготривалу перспективу.

9. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення:

– друкована (поліграфічна);

– в газетах і журналах;

– радіо - і телереклама;

– зовнішня;

– реклама на (в) транспорті;

– сувенірна тощо [9, С.20].

10. В залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу:

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

– BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації.

BTL – багатогранна річ – це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама вимагає креативного підходу, професійних знань та обліку установок споживачів. Основна системоутворююча мета BTL – збільшення частки ринку і прибутків підприємства.

Виходячи з мети, завданнями сектору BTL є інформування про новинки, підвищення пізнаваності продукції, розширення аудиторії споживачів, утримання існуючих клієнтів, заохочення споживача з конкуруючого бренду на свій бренд, підтримка і зміцнення іміджу торгової марки, створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем [9, С.20].

Реклама у пресі

Преса – один із найстаріших і надійних каналів розповсюдження реклами, який легко аналізується, оцінюється й контролюється за різними параметрами, що є важливим для рекламодавця. Преса найбільш вибіркова, вона дозволяє з високою точністю звернутися до потрібної цільової аудиторії; тому будь-який потенційний споживач знайде в ній публікацію, розраховану саме на нього.

Реклама в газетах

Газети були обрані національним засобом масової інформації. Хоча, зараз вони конкурують з широким спектром засобів масової інформації за частку аудиторії і засобів, які витрачаються на рекламу. При виборі рекламодавцем видання слід звернути увагу на такі характеристики видань як: тираж, періодичність виходу, географія поширення, читацька аудиторія,

рейтинг видання, спрямованість видання, спосіб поширення, поліграфічне виконання.

Тираж видань – загальна кількість надрукованих в друкарні примірників.

Періодичність виходу видань. Для рекламодавця важливо враховувати періодичність виходу видань, які він передбачає задіяти в рамках своєї рекламної кампанії. З точки зору періодичності виходу всі видання традиційно поділяються на щоденні, щотижневі та щомісячні. Винятки становлять газети і журнали з «нестандартною» періодичністю виходу (2-3 рази на тиждень, 1 раз у 2-3 тижні, 1 раз на декаду, 1 раз на 2-4 місяці тощо).

Географія поширення видань. Видання бувають локальними (поширюються в межах одного населеного пункту або його частини); регіональними (поширюються в межах певного великого населеного пункту та прилеглих до нього територій); національними (поширюються на території всієї країни) і транснаціональними (поширюються в декількох країнах світу).

Читацька аудиторія. Якщо видання читають люди різного віку, професій, соціального стану, то це популярне видання. У ньому рекламуються товари і послуги масового попиту: продукти, одяг, побутова техніка тощо. Якщо видання читає певна група людей, то це спеціалізоване видання, в якому рекламуються товари і послуги спеціально для певної групи людей.

Рейтинг видання – сукупність одержувачів, які читали чи проглядали видання, за певний проміжок часу [9, С.22].

Спрямованість видання. У загальному вигляді всі видання можна розділити на газети, журнали та спеціалізовані рекламні видання.

Реклама в журналах. Журнали класифікують за періодичністю виходу і їх аудиторією. Сама журнальна індустрія також класифікує їх за географічним охопленням, демографічними ознаками та змістом. Існують два типи журналів залежно від аудиторії, для якої вони призначені.

Перший тип, споживчі журнали, призначені для тих, хто купує товари для власного споживання. Ці журнали розповсюджуються поштою, через газетні кіоски або магазини.

До другого типу відносяться спеціалізовані журнали. Ці журнали призначені для ділових людей і поділяються на торговельні (їх читають роздрібні й гуртові продавці, інші розповсюджувачі), промислові (їх читають виробники).

Ділові журнали також поділяються на вертикальні або горизонтальні видання. Вертикальні видання висвітлюють статті та інформацію про всі галузі. Горизонтальні видання, розповідають про ділові функції, які використовуються в кількох галузях.

Журнали являють собою засоби масової інформації через які можуть звернутися до багатьох демографічних груп. За своєю природою журнали повинні заповнювати читацькі ніші унікальним змістом, щоб задовольняти інтереси специфічних груп. Вони надзвичайно різноманітні за своїми характеристиками, читацькою аудиторією і спілкуванням з нею [9, С.23].

Специфіка реклами в пресі диктує наступні особливі підходи до її створення і розміщення:

- заголовок повинен залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і назву продукції, робіт, послуг;
- не слід боятися великої кількості слів, якщо вони по суті, оскільки довгий заголовок працює навіть краще, ніж короткий;
- необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» тощо;
- в ілюстраціях цінується інтрига, що привертає увагу;
- фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару (продукції, робіт, послуг);
- простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги ідеальний варіант рекламного оголошення в пресі;

– добре використовувати написи під малюнками, їх обов'язково прочитають;

– не потрібно боятися довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений в більш детальній інформації, він, зацікавившись заголовком, читатиме весь текст;

– текст повинен бути легким для сприйняття, без перебільшень, представляти факти, а не «голослівні» твердження;

– довіра до реклами підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідoctва очевидців, авторитетних фахівців.

У результаті, особливість преси – це оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів.

Класифікація рекламної продукції у пресі. У даний час існують різні варіанти класифікації рекламної продукції, що використовується у газетній та журнальній рекламі.

В пресі виділяються наступні види рекламної продукції:

– стандартне рекламне оголошення – звичайне оголошення з усіма атрибутами – може містити рекламний текст, реквізити рекламодавця, малюнки, фотографії. При цьому змістовна сторона оголошення не лімітується нічим, крім законодавчих обмежень, розміру самого оголошення і поліграфічних можливостей видання, і варіюється від простої інформації про ціни на продукцію до найскладніших варіацій формування іміджу підприємства;

– рекламне оголошення з відривним купоном – рекламне оголошення містить відривний купон, який дає його власнику певні пільги чи привілеї. За допомогою купону можна отримати знижки, подарунок, брати участь у лотереї. Іноді пропонується відшкодування витрат споживача після підтвердження покупки (в основному, поштових витрат). Оголошення з купоном переконує прочитати його у 2 рази більше читачів, ніж традиційне

оголошення. Загальна ефективність рекламного звернення з купоном в середньому вище на 20-25 %. На ефективність купонного оголошення впливають наступні фактори: у ньому повинна пропонуватися дійсно суттєва і конкретна вигода; купон повинен бути зручний у користуванні, тобто легко відділятися від оголошення і видання (для цього його потрібно розміщувати в кутку оголошення, а саме оголошення на зовнішній стороні видання); лінія відрізу повинна бути чітко вказана зображеннями ножиць або іншими зрозумілим символами тощо. Купонне оголошення часто відносять до елементів direct marketing;

– бул-марк – це рекламні листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, вкладені всередину газет і журналів. Така реклама буває двох основних видів: вкладається поруч із супровідним оголошенням на шпальтах видання і вкладається без супровідного оголошення. Іноді реклама прикладається до видання, але в такому випадку вона втрачає свій асоціативний зв'язок з виданням і ефективність її знижується. Всередину видання реклама може вкладатися без всякого закріплення, так і з закріпленням за допомогою клею або електростатичної напруги.

Рекламні оголошення з вкладками, з одного боку, є інструментом direct marketing, а з іншого – новою формою рекламної продукції в пресі;

– рубрична реклама – це реклама, розміщена під спеціальними рубриками, часто на спеціально відведених сторінках (місцях сторінок) газети або журналу. Найбільшого поширення реклама набула у спеціалізованих рекламних виданнях. При цьому рубрики можуть утворюватися за різними принципами – найчастіше вони формуються за групами товарів і послуг («Нерухомість», «Відпочинок», «Робота», «Повідомлення», «Товари», «Транспорт», «Послуги»). Цінність такої реклами для рекламодавців полягає в можливості контакту з великою кількістю людей, готових до позитивного сприймання інформації, так як

читачі спеціально звертаються до певної рубрики і готові з усією увагою поставитися до розміщення під нею інформації;

– рядкова реклама – це реклама в словах, що розміщується в газеті порядково. Оплачується у різних виданнях по-різному: виходячи з кількості знаків, слів або рядків. Найчастіше рядкова реклама використовується приватними особами і невеликими компаніями з обмеженим рекламним бюджетом. Рядкове оголошення буває двох видів: довільне і стандартне.

Довільне – це оголошення, написане рекламодавцем у вільній, невимушеній формі.

Стандартним називається оголошення, написане за заданими газетою або журналом параметрами.

Зазвичай, регламентується кількість рядків, знаків або параметри товарів або послуг;

– рядок під «шапкою» видання – в газетах на першій сторінці під титульною назвою видання може розміщуватися, як правило, компактна рядкова реклама, на яку встановлюються спеціальні тарифи;

– логотип на сторінках – в деяких газетах і журналах рекламодавці можуть розмістити свій логотип в кутку кожної сторінки;

– рекламна стаття – являє собою, як правило, текст, стилізований під звичайний журнально-газетний матеріал. Це може бути виклад від імені рекламодавця, може бути огляд чи аналіз певних проблем тощо. Зустрічаються два типи подібних матеріалів: одні офіційно роблять вказівку на те, що пропонована стаття публікується на правах реклами, інші обирають варіант «прихованої» реклами, видаючи опублікований матеріал або за журналістський, а іноді й за редакційний, або за думку незалежних експертів;

– згадка у редакційному матеріалі – форма реклами в журналах, зустрічається останнім часом досить часто і характерна в основному для торгових компаній, що продають (і рекламують) споживчі товари;

– фоторепортаж – різновид «серійної» реклами, коли продукція підприємства рекламується в основному за допомогою серії фотографій,

розташованих або поспіль на одній сторінці, або на різних сторінках, дають досить повне уявлення про рекламовану продукцію. Як правило, до цього виду реклами вдаються підприємства, що пропонують колекції одягу і взуття до чергового сезону, автосалони, виставляють весь набір наявної у них техніки, парфумерні салони тощо;

– розворот – рекламне оголошення, повністю займає дві сусідні смуги на розвороті. Зазвичай, ця форма рекламного повідомлення використовується в журналах, найчастіше вона застосовується, коли рекламодавець переслідує досягнення певних іміджевих цілей, а, отже – має ретельно розроблений макет;

– обкладинка – розміщення рекламного оголошення на обкладинці журналу. В принципі, рекламне повідомлення і за змістом, і за оформленням на обкладинці видання й всередині його може бути абсолютно однаковим; але розміщення на обкладинці вважається більш престижним, носить здебільшого іміджевий характер; рекламодавець отримує смугу повністю. Найбільш престижною вважається четверта сторінка обкладинки журналу (остання сторінка у виданні), потім йде друга, потім третя; на першій сторінці реклама публікується рідко;

– багатосторінкове оголошення – одне або кілька пов’язаних між собою рекламних повідомлень, розміщених у межах одного випуску видання. Із вище викладеного можна виявити наступні переваги і недоліки газетно-журнальної реклами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика реклами в газетах і журналах

<i>Засіб реклами</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Газети	– оперативність; – численність аудиторії; – відносно низькі витрати на один контакт тощо	– короткостроковість існування; – низька якість відтворення; – незначна аудиторія «вторинних читачів»; – рекламні оголошення конкурують один з одним
Журнали	– висока якість виконання і передачі кольору;	– тривалий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами;

	<ul style="list-style-type: none"> – тривалість існування; – чисельність «вторинних читачів»; – престижність; – високі виборчі можливості спеціалізованих видань 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість реклами; – технологія виробництва журналів не дозволяє оперативного вносити зміни; – сусідство реклами конкурентів
--	--	--

Радіореклама

Радіореклама доступна на національних мережах і місцевих ринках. Радіомережею називають групу місцевих філій, об'єднаних з однієї або декількома національними мережами за допомогою телефонних ліній та супутникового зв'язку.

Радіомережа веде одночасну трансляцію програми, яка в порівнянні з програмою телемереж досить обмежена. Тому багато місцевих або регіональних станцій входять в кілька мереж, кожна з яких пропонує свої спеціалізовані програми для заповнення сітки мовлення цих станцій. Радіомережі вважаються життєздатними національним засобом реклами, особливо для реклами продуктів харчування, автомобілів і ліків.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є:

- оголошення – інформація, зачитується диктором або актором;
- аудіоролик – спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері та, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт. Стандартні хронометражі аудіо роликів – 15-30 секунд. Можна виділити наступну класифікацію роликів:

- інформаційний – надані клієнтом відомості, прочитані під музику або в супроводі спецефектів;

- ігровий – оригінальний текст (ігровий монолог або діалог), з 2-3 учасниками у віршованій або діалоговій формі, які під музику представляють інформацію; можливі спецефекти, більш складний звукомонтаж;

- музичний – оригінальна музика, оригінальний текст (вірші рекламної пісні або рифмована фраза з назвою продукту (компанії, салогана, телефону) у виконанні одного-двох акторів чи співаків; присутні спецефекти, складний звукомонтаж;

- іміджевий – не завжди музичний ролик; відсутні телефони, адреси, реклама спрямована тільки на ім'я марки, продукту, їх запам'ятовуваність і впізнаваність;

- виступи – прямі звернення представників фірми-рекламодавця до радіослухачів з відповідними пропозиціями чи роз'ясненнями;

- консультації фахівців – вид радіореклами за формою близький до виступу, але при цьому крім представника рекламодавця в розмові можуть брати участь фахівці в тій сфері, де працює рекламодавець;

- радіорепортажі – репортажі з виставки, ярмарки, магазину та інших заходів, що містять пряму і непряму рекламу (враження споживачів про куплену продукцію, думки учасників, відомості про нові товари тощо).

Крім перерахованих видів радіореклами, також активно використовується спонсорство і спеціальні комерційні програми, в рамках яких рекламодавці можуть розміщувати значні обсяги рекламної інформації.

До переваг радіо, як засобу поширення рекламної інформації, можна віднести наступні характеристики:

- велика поширеність, так як радіо може знайти слухачів у будь-який час доби, в будь-якому місці;

- частотність, саме ця характеристика особливо характерна для реклами на радіо. Чим частіше люди чують ваше послання, тим більше вірогідність того, що вони відреагують і куплять продукцію;

- вибірковість, тобто реклама може бути розрахована на слухачів певної статі, віку, етнічної чи професійної приналежності, рівня доходів чи освіти. Радіо дозволяє вибрати ту радіостанцію, аудиторія якої максимально відповідає профілю вашого споживача;

- камерність, тобто можливість звертатися до адресату в домашній обстановці й, тим самим, створювати атмосферу довіри; –

- оперативність;

- живий характер спілкування;

- відносно невисокий рівень рекламних тарифів;

– доступність зміни як у текст реклами, так і плану її звучання в ефірі.

До недоліків радіореклами можна віднести обмеженість елементів впливу на слухача, неможливість показати продукцію; радіо поступається телебаченню; до радіореклами не можна повторно повернутися, як у пресі. У наслідок цих недоліків радіо у проведенні рекламних кампаній часто перебуває на другорядних ролях. Таким чином, сегмент радіореклами хоч і збільшується, але не так бурхливо, як весь рекламний ринок в цілому [9, С.27].

Телереклама.

Серед поширених видів прямої телевізійної реклами можна виділити наступні:

– телеролики – рекламне кіно – або відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2–3 хвилин, що демонструються по телебаченню. Рекламні ролики бувають ігровими, документальними, мультиплікаційними. Рекламні серіали можна вважати різновидом телероликів. Про них зазвичай говорять, коли в рамках однієї рекламної кампанії демонструється серія логічно або емоційно пов'язаних між собою роликів. Найбільш відомі рекламні серіали – реклама шоколадного батончика «Nats», порошку «Tide» тощо.

– фотофільми – або слайд-фільми, що представляють собою низку стоп-кадрів;

– телеоб'ява – рекламна інформація, що читається диктором;

– телетекст – текст з конкретними рекламними пропозиціями (зазвичай продаж товарів (продукції) і послуг із зазначенням цін і умов реалізації);

– «рухомий рядок» – текстовий рядок внизу кадру, рухомий, як правило, справа наліво і передає інформацію.

– телезаставки – траншуються у супроводі музики та дикторського тексту різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, які заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи

фірмової символіки рекламодавців, що розміщуються на телеекрані по ходу телепередач;

– рекламний репортаж – чи прихована реклама.

Непряма телевізійна реклама

Спонсорство популярних передач (робота рекламодавця з конкретною програмою). Рекламодавець несе відповідальність за зміст програми, вартість її виробництва, а також за рекламу. Товари підприємства пропонуються в якості призів на телевікторинах, в конкурсах, рекламні щити час від часу як би ненароком потрапляють у кадр, а ведучий програми постійно повторює назву підприємства («Rozetka»).

Інформаційна реклама являє собою фактично цілу невелику рекламну програму про підприємство, товар або послугу, або набір рекламних фільмів у рамках окремої, так званої комерційної програми. До подібного варіанту просування на ринку зазвичай звертаються ті рекламодавці, які з певних причин вважають, що їм недостатньо 30 або навіть 60 секунд, щоб повністю розкрити всі переваги рекламованої продукції, і тому вважають за краще створити спеціальну рекламну програму або фільм, в яких детально буде розповідатися про товар (продукцію, послугу).

Телемагазини або телешопинги – демонстрація товару із зазначенням номера телефону, за яким телеглядач відразу ж може замовити тільки що показаний товар.

Ефірний час на телебаченні для реклами поділяється в залежності від телеаудиторії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика телеаудиторії

<i>Ефірний час</i>	<i>Програма та аудиторія, що її дивиться</i>	<i>Частка аудиторії, %</i>
6.00 – 12.00	Типові передачі: новини, серіали, навчальні програми Аудиторія: жінки-домогосподарки, діти	10
12.00 – 17.00	Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали	15-20

	Аудиторія: учнівська молодь, жінки-домогосподарки	
17.00 – 19.30	Типові передачі: програми місцевого телебачення, новини, телегри Аудиторія: дорослі, діти	20-30
19.30 – 22.00	Час пік для реклами всіх аудиторій	30-50
Після 22.00	Реклама для непрацюючих людей або людей професій з гнучким графіком роботи	3-5

Провівши аналіз телепрограм, можна навчитися впливати рекламою на цільову аудиторію і закупувати відповідний час для реклами.

Переваги та недоліки реклами на телебаченні

Реклама на телебаченні має свої переваги і недоліки. Серед основних переваг телевізійної реклами слід назвати такі:

- одночасне візуальний та звуковий вплив, подія спостерігається в русі, що залучає глядача у демонстроване на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу. Цю роль чудово виконує кабельне телебачення; – широке охоплення аудиторії;
- можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- широкий вибір окремих засобів і форм (наприклад, можна використовувати окрему мультиплікацію товару, його анімацію);
- висока частота повторення його стану за умови придбання даної продукції;
- можливість показу глядачеві, як він буде почувати себе, купивши пропонуванний товар або послугу;
- люди зазвичай дивляться телевізор у години відпочинку, коли нікуди не поспішають і не мають ніяких справ (особливо ввечері);
- сам факт присутності певного підприємства на телеекрані може створити враження, що воно має позитивний імідж;
- можливість створення атмосфери актуальності, успіху і свята.

Недоліки телевізійної реклами:

- висока вартість її виробництва і трансляції;
- перевантаженість телепередач рекламними роликами; 30 – стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати слухачам весь асортимент продукції;
- складно робити зміни в тексті або зображення реклами;
- жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності, знань і творчих здібностей;
- надмірна кількість реклами, перериваючи цікавий фільм, викликає роздратування, а не довіру [9, С.30].

Зовнішня і транзитна реклама

Зовнішня реклама (англ. outdoor advertising) – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, водіїв, пасажирів. Зовнішня реклама є ефективним засобом переважно для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована, насамперед, на сприйняття широкими верствами населення. Тим не менш, останнім часом все більша кількість найбільших підприємств, об'єднань використовують її для пропаганди своїх товарних знаків у комплексі різних заходів престижної реклами.

Види зовнішньої реклами

Можна виділити наступні засоби зовнішньої реклами:

- стандартні вуличні щити (білборд, англ. billboard) – спеціально побудовані рекламні щити, розташовані вздовж автомобільних трас, але іноді й у пішохідних зонах. Зазвичай, бувають двосторонніми (сторона А – лицьова або по ходу руху, сторона В – зворотня, проти ходу руху), найбільш популярним є розмір 3х6 м, хоча використовуються й інші. Реклама на щитах – один з найпоширеніших видів реклами. Своєю масштабністю вона дозволяє домогтися пізнаваності рекламованого продукту у великої кількості потенційних покупців.

– брендмауери – великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будинків, вільних від вікон. Площа брендмауерів різна і залежить лише від будівлі, на якій він розміщується;

– конструкції сіті-формату – окремо стоячі конструкції розміром 1,2x1,8 м. Дані рекламоносії призначені в основному для впливу на пішоходів і пасажирів громадського транспорту. Найчастіше сіті-формат – це всім знайома реклама на зупинках. Конструкція, по суті, є світловим коробом. У темний час доби використовується внутрішня підсвітка;

– транспаранти-розтяжки (іноді їх називають і перетяжками) – відносно недорогий вид рекламного носія для розміщення оголошень про концерти, фестивалі, розпродажі тощо. Рекламні розтяжки кріпляться до тросів, натягнутих через вулицю. Тому їх зручніше розміщувати на центральних вулицях, так як, по-перше, вони кріпляться до стін будинків, а по-друге, швидкість автомобільних потоків на центральних вулицях нижче, ніж на відкритих трасах;

– суперсайти – великоформатні (15x5 м, 12x5 м) конструкції із зовнішнім освітленням. Домінують над іншими рекламними форматами. Розташовуються на основних магістралях. Зазвичай такі конструкції встановлюються на високих опорах і мають трикутну проекцію, яка дозволяє розгорнути рекламну поверхню так, щоб поліпшити її огляд з обох сторін;

– дахові установки – ексклюзивна іміджева конструкція на дахах будинків з використанням неону, зовнішнього і внутрішнього підсвічування. За своїми розмірами і технічним забезпеченням дахові установки можуть бути різними – від простого панно або набору букв з електропідсвіткою або без неї до складних комп'ютеризованих установок, що передбачають спеціальний сервісний супровід. Переваги подібних конструкцій: великий розмір рекламного зображення, видимість реклами на великій відстані, можливість нестандартних рішень;

– панель-кронштейни – невеликі рекламні конструкції, засновані на принципі кронштейна, тобто кріплення конструкції лише однією своєю

стороною до стіни, освітлювальної опори або опори контактної мережі наземного міського електротранспорту. Досить поширена форма, часто використовується як вивіска або покажчик для невеликих підприємств;

– призматрони (призма-віжн, трівіжн або трипозиційні рекламні установки) являють собою рекламні конструкції, які періодично змінюють зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесена реклама. Дані установки дозволяють розмістити в найбільш популярних місцях міста не одне зображення, а відразу три, не перевантажуючи при цьому вулиці міста. Послідовна зміна зображень через задані проміжки часу – важливий чинник. Будь-яка динамічна реклама більш ефективна, ніж статична. Вона краще доносить інформацію до споживача, оскільки сама по собі привертає увагу і дозволяє виділити рекламне зображення з ряду подібних;

– вуличні рекламні конструкції – спеціальні конструкції, призначені для розміщення на них реклами. В даний час до категорії вуличних рекламних конструкцій набирають популярність різноманітні види сучасних спеціальних рекламних тумб, наприклад, тристоронні розміром 3,0x1,4 м, а також всілякі спеціальні обертові конструкції та інші оригінальні споруди;

– світлова реклама – різноманітні світлові написи за допомогою різних технологій, починаючи від традиційного неону і закінчуючи використанням комп'ютерних технологій, світлові короби (англ. lightbox – рекламний засіб з внутрішнім підсвічуванням), різні іскристі, миготливі, рухомі написи і зображення. Володіючи великою контрастністю і значними розмірами, світлова реклама є найбільш привабливим, таким, що запам'ятовується, видом зовнішньої реклами.

– електронні табло і екрани досить близькі до світлових вивісок і навіть походять від них;

– покажчики – мальовані, пластикові, металеві, дерев'яні, скляні, оптичні та електричні конструкції, як правило, невеликого розміру, що вказують на місце розташування підприємства-рекламодавця; можуть бути задіяні й панель-кронштейни, та світлові вивіски, щити, вивіски, штендери;

– вивіски – фактично ті ж покажчики, але розташовані при вході у підприємство, яке розмістило вивіску. Вивіска може носити як інформаційний характер (назва, дні та години роботи), так й іміджевий, при цьому, за складністю своєї конструкції і розміру варіюється в великих межах.

– вітрини – удосконалена форма звичайної вивіски. Методи і форми, які застосовуються при оформленні вітрин, різноманітні. Це неосяжний світ пошуків, експериментів і знахідок. Найбільш жорсткі вимоги до оформлення вітрин – стислість тексту, якщо він доречний. На відміну від щитової реклами текст у вітрині у виняткових випадках може містити більше 7 слів, проте викладена думка повинна сприйматися перехожим відразу і однозначно. При оформленні вітрин дуже ефективно використовувати рух як метод залучення уваги перехожих;

– штендери – окремо стоїть виносна і розкладна конструкція з фанери, картону, пластику або металу, розташована поблизу від рекламованого об'єкта. Часто використовується невеликими кафе, магазинами, пунктами обміну валюти, що розташовані в глибині дворів. Штендери виконують функції покажчиків, але на них також є і деяка змістовна інформація.

Для зовнішньої реклами застосовуються п'ять найбільш важливих вимог:

- часто попадатися на очі;
- привертати увагу;
- бути короткою;
- легко читатися на ходу;
- зрозумілою.

Зовнішню рекламу можна використовувати для підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації шляхом нагадування про марку продукції або назву підприємства.

Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту, високий рівень впливу на аудиторію, як правило, слабка конкуренція (по сусідству).

Зовнішня реклама поряд з перевагами має і недоліки: великі терміни, необхідні на проведення кампанії з використанням даного медіаканалу, відсутність вибірковості аудиторії, залежність якості зображення від впливу атмосферних явищ тощо [9, С.32].

Реклама на (в)транспорті

Історично реклама на транспорті в помітних обсягах з'явилася з виникненням міського транспорту в ХІХ ст., а до початку ХХ ст. вона поширилася в повному обсязі, в тому числі й в Україні.

Можна виділити такі її основні види:

- зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу. Розміщення реклами на наземному міському транспорті допускає різні варіанти – від наклейки плівок на один або два борти, до повного перефарбовування транспортного засобу;

- всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів, своєрідним різновидом цієї реклами є радіо оголошення по внутрішньому динаміку в салоні;

- реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибюлях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);

- реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами;

- реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає: а) використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;

- б) розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;

- в) надання пасажиром різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

Реклама на (у) транспорті має низку переваг:

по-перше, практично неможливо уникнути контакту з рекламою. Будьяка людина, незалежно від віку, роду занять та інших характеристик, виходячи на вулицю кожен день, бачить рекламу і відчуває на собі її дію;

по-друге, набагато більший обсяг охоплення аудиторії, ніж у стаціонарних носіїв, який досягається завдяки можливості даного виду реклами пересуватися вулицями міста. Середня швидкість руху тролейбуса на маршруті в годину пік становить 20-30 км/год, що забезпечує якісне сприйняття рекламної інформації як пішоходами, так і автомобілістами;

по-третє, великий розмір рекламної поверхні. Площа зовнішньої поверхні одного тролейбуса складає 80 м² (довга машина), або 60 м² (коротка). При цьому рекламна площа становить 50 %, що робить даний рекламний носій одним з найпомітніших у місті;

по-четверте, можливість таргетингу реклами. Залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна сконцентрувати в певному районі міста, де розташовані центри продажів даної продукції, або охопити всі райони, якщо товар продається в кожному магазині. Також можливий таргетинг за рівнем добробуту потенційного покупця. Рекламу можна орієнтувати на аудиторію з середнім достатком, розмістивши повідомлення у спальних районах міста, або орієнтувати на аудиторію більш забезпечену, представивши рекламу на транспорті, що проходить з «дорогим» вулицями міста;

по-п'яте, реклама дозволяє використовувати різні формати і кольорові ефекти при порівняно низьких витратах, а виконання реклами може відповідати потребам і бажанням конкретних груп пасажирів;

по-шосте, безперервна дія на одну і ту ж аудиторію протягом 20 хвилин і більш дозволяє детально роз'яснити, проінформувати про продукцію, що рекламується;

по-сьоме, реклама на транспорті є одним з найбільш привабливих за ціною носіїв реклами.

Однак у такої реклами є *недоліки*:

- нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають у передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів та професіоналів, які майже не вдаються до послуг громадського транспорту;

- спрямована тільки на певні верстви населення;

- виключає вибірковість, тому з її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту.

Однак всі перераховані вище складності незначні порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті [9, С.34].

Друкована (поліграфічна) реклама

Друкована реклама – один з основних видів реклами, що отримується в основному поліграфічним способом та розрахований виключно на зорове сприйняття.

Виділяють такі види поліграфічної реклами:

- листівка – найбільш простий вид рекламної поліграфічної продукції, являє собою малоформатне без згинів недороге видання. Вона може бути чорно-білого, кольорового або з використанням одного додаткового кольору. Найчастіше подібні видання бувають односторонніми, але можливий варіант і двосторонньої листівки;

- проспект – багатосторінкове, брошуроване й ілюстроване видання невеликого формату;

- каталог – менш змістовне порівняно з проспектом видання, що містить, як правило, лише основні відомості по кожному виду і зразку рекламованої продукції або послуг. З точки зору оформлення каталог зазвичай робиться на професійному рівні.

- буклет – зігнутий у два або кілька разів і, як правило, різнокольоровий, ілюстрований аркуш. Стандартними форматами буклетів є формати А4 (210x297 мм) з двома згинами і А3 (297x420 мм) з одним згином, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згинів, однак у розгорнутому стані його розмір не може перевищувати розміру стандартного

типографського листа. Все визначається розміром рекламного бюджету, особливостями продукції, послуги і характеристиками цільової аудиторії. Більшість рекламних буклетів містять в собі три складові: візуальний ряд, інформаційний блок, що описує продукцію і необхідну контактну інформацію. Будь-який буклет несе в собі приховане послання до споживача. Для розробки дизайну буклету в загальному випадку необхідні наступні елементи: логотип, контактна інформація, графічні матеріали (слайди, фото) і текстова інформація. Для технічної продукції можна також скласти графіки і діаграми, які дозволяють збільшити наочність інформації;

- бродсайт – листовий рекламний матеріал великого формату, складається навпіл і зазвичай розсилається поштою без конверта;

- флаєр – добре ілюстроване запрошення.

Перевагами друкованої реклами є наступні:

- 1) висока якість відтворення;
- 2) значна тривалість контактів у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі);
- 3) відсутність реклами конкурентів на конкретному рекламному носії;
- 4) оперативність виготовлення.

Недоліки даного засобу реклами:

- високі витрати на друковану рекламу при співвідношенні до охоплюваної аудиторії;
- образ «макулатурності» [9, С.35].

2.2. Інноваційні рекламні засоби: брендинг, реклама в Інтернет

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи зі застосуванням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, проте вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в акціях серйозного технологічного

забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

В Україні все більше інновацій з'являється в інтернет -рекламі, вона проникає в соціальні мережі, відеохостінги. Ринок інтернет-реклами росте самими інтенсивними темпами в порівнянні з іншими сегментами рекламного ринку, такими як реклама в ЗМІ, на радіо і телебаченні. Найбільш популярними майданчиками є соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook інші.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайн-служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

До особливостей Інтернет відносяться:

- комунікаційний простір, не обмежений ні в часі, ні в просторі;
- чітко визначені канали доступу;
- оптимальна прозорість ринку, умови конкурентів можна з'ясувати за лічені секунди;
- активні користувачі, готові понести певні витрати;
- явна і висока ефективність для покупців;
- можливість розподілу клієнтів на групи;
- можливість статистичного аналізу поведінки користувачів;
- можливість оперативної передачі актуалізованої інформації;
- можливість розширення функцій системи.

Існує кілька видів Інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів, мають свої переваги і недоліки [Реклама і рекламна діяльність, С.36].

SEO. Пошукова оптимізація сайтів

Search Engine Optimization або пошукова оптимізація – комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта.

Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх (робота над контентом, структурою сайту, тегами тощо) і зовнішніх чинників (нарощування певної маси лінків, що враховується практично всіма пошуковими машинами при ранжируванні).

Основні переваги даного виду реклами полягають у:

- обсягу широкої аудиторії, так як переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи;
- природності й ненав'язливості, так як довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для пересічного користувача;
- відносній дешевизні залучених відвідувачів на сайт;

– спрямованості, так як при ефективній оптимізації користувачі з SEO переходять на ті сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію.

Недоліки SEO:

– досить велика кількість часу, який потрібен для досягнення результату – в середньому проходить 1-2 місяці до виходу в ТОП з початку оптимізації за найпростішим запитам, 3-4 – за більш конкурентним і більше 4 – по популярним. Всі ці терміни справедливі для сайтів з гарною внутрішньою оптимізацією;

– неможливий прямиий вплив на результат, так як результат залежить від багатьох факторів;

– труднощі виведення на ринок принципово нових товарів (продукції) і послуг – користувачі, незнайомі з ними, просто не будуть їх шукати [Реклама і рекламна діяльність, С.38].

Контекстна реклама.

Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень.

Можна виділити два види контекстної реклами:

– *пошукова* – вид контекстної реклами, при якому рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, а тематика оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, вираженої через пошуковий запит;

– *тематична* – вид контекстної реклами, при якому рекламний матеріал відображається на інтернет-сторінках, відповідній тематиці рекламного матеріалу за змістом.

Головні переваги контекстної реклами можна охарактеризувати наступним чином:

– широкі можливості налаштувань таргетингу (від англійського слова target – мета, орієнтування) – це такий рекламний механізм, за допомогою

якого можна виділити тільки ту конкретну цільову аудиторію з усієї загальної маси інтернет-користувачів, і саме цій цільовій аудиторії показувати рекламу продукції, послуги;

- практично миттєве досягнення результатів – створивши оголошення, можна відразу його запустити; – зручний контроль ефективності реклами.

Серед недоліків найбільш очевидні наступні:

- відносно висока вартість залучення відвідувача; – складність досягнення ефективних налаштувань;
- відсутність «інерції» – при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу ж;
- при заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються [Реклама і рекламна діяльність, С.37].

Реклама в соцмережах.

Вона найбільш різноманітна за підходами, що використовуються.

Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості випадків при ефективному налаштуванні вона залишається на прийнятному рівні і підходить для малого бізнесу.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook і Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в

аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-якій з них максимальний ефект дають два за суттю протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до вузької аудиторії, чітко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи [Реклама і рекламна діяльність, С.39].

Медійна реклама

Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Самі графічні оголошення можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно позначається на залученні користувачів. Цей вид реклами можна порівняти з оголошеннями в друкованих виданнях.

Серед переваг медійної реклами можна виділити:

- а) охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах;
- б) підвищення пізнаваності рекламованого бренду; в) можливість створення привабливого зовнішнього вигляду.

Але при цьому даний вид реклами має досить суттєві *недоліки*:

- висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами;
- відсутність показів при блокуванні реклами в браузері;
- цей вид реклами має негативний імідж через зловживання банерами деякими майданчиками; – висока вартість створення ефективних банерів.

У даний час використання однієї лише медійної реклами в переважній більшості випадків недоцільно, оскільки бюджет може значно перевищити межі. Банери можуть стати непоганим додатковим способом реклами, але не основним [9, С.39].

Продакт – плейсмент

Продакт-плейсмент (англ. product placement) передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі

(кінофільмі, телевізійному фільмі, телевізійній програмі, відеокліпі, мультиплікаційному фільмі, книзі тощо). Даний спосіб найчастіше зустрічається в онлайн-іграх – бренди є або частиною ігрового процесу, або часто з'являються перед очима користувача. Впровадження інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі брендів і бути відмінним засобом виведення нового товару або послуги на ринок. 39

Продакт-плейсмент має такі переваги:

- позитивність – розміщення в кіно- чи відеопродукції органічно вплетене у художній твір, сценарій передачі. Глядачів не дратує розміщення у фільмі як традиційна реклама, тому що продакт-плейсмент не перериває хід фільму, і тому сприймається лояльно;

- вигідність – при розміщенні продукту в серіалі або художньому фільмі глядачеві не уникнути контакту з рекламованим продуктом, тому що він органічно вплетений у сюжетну лінію художнього твору;

- достовірність – відсутність перевантаженості рекламою у фільмі гарантує, що споживач обов'язково виділить і запам'ятає рекламований продукт;

- комплексність – розміщення в кіно надають рекламодавцеві численні можливості для проведення повномасштабних рекламних і PR кампаній на основі кінообразів;

- доступність – розміщення в кіно, на відміну від телебачення, не потребує витрат на зйомку ролика і витрат на розробку творчої концепції.

Недоліки продакт – плейсменту:

- не всі продукти можна рекламувати таким методом через особливості аудиторії; – важко передбачати і оцінювати ступінь ефективності;

- є ймовірність негативного відгуку аудиторії.

Розраховувати на продакт-плейсмент як на основний канал залучення аудиторії практично немає сенсу, але цей спосіб може виявитися ефективним при виведенні бренду на ринок або точному виборі цільової аудиторії. Ціна розміщення такої реклами може варіюватися від низької до надзвичайно

високої, що залежить насамперед від обраних майданчиків [Реклама і рекламна діяльність, С.39].

Вірусна реклама

Її механізм передбачає розповсюдження, в окремих випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Одне з головних переваг такого способу – самостійне розповсюдження і можливий великий ефект при мінімальних витратах.

При цьому: – складно створити матеріал, який буде популярним у користувачів, іноді на зйомку хвилинного ролика доводиться витратити десятки тисяч доларів;

- ефект важко контролювати, він може виявитися негативним;
- ефект нетривалий, бурхлива хвиля інтересу з боку цільової аудиторії через деякий час може змінитися затишшям.

В основному, вибір засобів Інтернет-реклами залежить від поставлених цілей і завдань підприємства табл. 1.4. Так само використання окремих засобів Інтернет-реклами слід розглядати з точки зору їх переваг і недоліків, які, відповідно, можуть допомагати або заважати досягненню цілей підприємства [Реклама і рекламна діяльність, С.40].

Переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами наведено в додатку Б.

Таблиця 1.4

Вибір засобів Інтернет-реклами в залежності від поставлених цілей і завдань підприємства

Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності з цілями і завданнями рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу підприємства	Веб-сайт, банерна реклама, форум
Забезпечення доступності інформації	Форум, групи новин, веб-сайт
Виведення на ринок інноваційного товару	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Залучення нових і потенційних клієнтів	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Збільшення продаж	Веб-сайт, банерна реклама

Висновки до розділу 2

Таким чином, підсумовуючи викладене у другому розділі дослідження, можна зробити такі висновки:

Поглиблення та удосконалення теоретичних основ реклами є необхідною умовою для формування чіткої наукової бази, якою охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу. Актуальним питанням щодо розвитку сучасної реклами є формування системи точної наукової класифікації реклами, що є досить необхідною для з'ясування сутності різноманітних видів реклами з метою ведення ефективної рекламної діяльності.

Класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його придбати товар або отримати послугу.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи зі застосуванням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, проте вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в акціях серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

В Україні все більше інновацій з'являється в інтернет - рекламі, вона проникає в соціальні мережі, відеохостінги. Ринок інтернет-реклами росте самими інтенсивними темпами в порівнянні з іншими сегментами рекламного ринку, такими як реклама в ЗМІ, на радіо і телебаченні.

Найбільш популярними майданчиками є соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook інші.

Інтернет – глобальна комп’ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайн-ових служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНІ ПРАКТИКИ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАТИВНИХ СТРУКТУР СУСПІЛЬСТВА

3.1. Рекламні стратегії просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек

Характерною рисою суспільного розвитку кінця ХХ ст. стало зростання потоків інформації, збільшення кількості інформаційних центрів різної спеціалізації, форм власності, активне впровадження в суспільну практику інтернет-технологій, що сформувало конкуренцію сфері створення інформаційної продукції, а відтак актуалізувало для бібліотечних установ як потужних інформаційних інституцій питання модернізації філософії комунікації з користувачем. Ідеться, зокрема, про зростання інтерактивності роботи бібліотек, використання читацького інтелектуального потенціалу, розширення асортименту інформаційної продукції, використання дистантних форм обслуговування тощо.

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної взаємодії бібліотеки й користувача є рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, спрямована на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і залучення інтересу користувачів до бібліотек. Останнє десятиліття характеризується посиленою увагою бібліотечних фахівців до проблем маркетингу та функціонування бібліотек в новому соціокультурному, ринковому середовищі, ефективної організації реклами, що сприяє досягненню повного й своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб.

Згідно з термінологічним словником «Бібліотечна справа», реклама бібліотеки – це інформація про бібліотеку, її фонди і можливості з метою підвищення популярності бібліотеки [19].

Дослідниця О.В. Башун розглядає бібліотечну рекламу як, «з одного боку, спосіб доведення інформації про бібліотечну продукцію та послуги до

потенційних користувачів, а з другого – засіб стимулювання продажу, збуту, надання послуг». Автор зазначає, що для бібліотек «використання реклами дає змогу формувати попит на свої послуги, направити його на користувача, котрий не знає, які з його потреб можуть задовольнити послуги, запропоновані бібліотекою» [1].

У сьогоdnішньому глобалізованому світі бібліотечна справа набуває нового значення у зв'язку з поглибленням процесу інформатизації, який супроводжується зростаючими впливами на розвиток суспільства інформаційних ресурсів. Ефективне використання інформації вимагає вдосконалення комунікативних зв'язків, системи соціальних комунікацій, одним з основних учасників якої є бібліотеки. Бібліотеки формують навколо себе інформаційно-комунікаційне середовище, в якому вони мають не тільки зберігати й поширювати знання, а й створювати свої власні продукти та послуги у відповідь на запити й потреби користувачів. На сьогодні діяльність бібліотек неможливо уявити без реклами, оскільки вона – найдієвіший інструмент щодо інформування читача про багатство фонду, про широту послуг, що надаються. Бібліотечна реклама – це особливий феномен комунікації, з її допомогою бібліотека підсилює та розширює свої комунікативні можливості. У соціально-комунікативних процесах місце сучасної реклами визначається: створенням основ для комунікації завдяки початковій орієнтованості на споживача інформації; сприянням наближенню змісту до споживача; підвищенням надалі ефективності використання продуктів споживачем; серйозними впливами на масову свідомість населення [1]. У сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек – це масово-комунікаційна діяльність, яка створює та поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформативно-образні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку [4, С.150].

Ефект реклами значною мірою залежить від відповідності змісту повідомлення тим знаковим системам, якими користується комунікатор, іншими словами – рекламист. Можна виокремити такі основні елементи, на

базі яких будується передача змісту повідомлення у процесі комунікації за допомогою бібліотечної реклами:

1. Дія. Можна стверджувати, що саме організація ефективної бібліотечної діяльності може розглядатися як основне підґрунтя в процесі рекламування потенціалу бібліотеки. Позитивний імідж бібліотек формується завдяки компетентності та професіоналізму її співробітників. Завдання бібліотечної реклами – завоювання довіри в потенційних користувачів. Користувач повинен знати, що необхідну інформацію він може знайти саме в бібліотеці. Тільки в бібліотеці будь-які інформаційні запити будуть виконані в мінімальні терміни, професійно та кваліфіковано підібрано потрібну інформацію. Участь бібліотек у міжнародних конференціях, виставках, інтерв'ю по радіо, репортажі теж свідчать на користь високого інформаційно-наукового та соціально-культурного рівня бібліотек як сучасних соціальних інститутів [4, С.151].

2. Слово. Швидке донесення рекламної ідеї до користувача можливе за допомогою рекламного повідомлення (звернення, гасла).

Д. Огілві, відомий фахівець у сфері реклами, великого значення надає тексту реклами, підкреслюючи, що кожен повинен відчувати дане рекламне послання зверненим саме до нього. Пропонується уникати довгих і незрозумілих слів. Утім, повідомлення не має бути й надто коротким. Адже в користувача має створюватися враження, що бібліотеці є що йому повідомити, а потенційні користувачі зацікавлені отримати якомога більше відомостей про наявний ресурс, підсумковий продукт і сервіс.

Фахівці вважають, що текст реклами повинен відповідати ряду вимог. По-перше, повинен відображати особливості іміджу даної бібліотеки; можливо, викликати асоціації з назвою. По-друге, текст має бути коротким, звучним, динамічним, правильним з точки зору фонетики, тобто легко вимовлятися. Римовані фрази бажані, якщо вони професійні та не грішать відсутністю смаку. По-третє, текст повинен враховувати психологічні особливості цільових груп рекламного впливу. По-четверте, рекламний текст

не повинен бути складним, хитромудрим і надто оригінальним. По-п'яте, текст не повинен допускати двоякого тлумачення, тобто повинен ясно та чітко сприйматися на слух з першого разу.

Велике значення у вербальній рекламі відіграє фірмовий шрифт або набір шрифтів. Вважається, що для видань і метаінформації бібліотек найкраще підходять шрифти «гельветика» (нормальний, напівжирний, курсив). Ці шрифти пропорційні, красиві й легко комбінуються з іншими. Набрана спеціальним шрифтом назва бібліотеки повинна добре читатися, літери – перебувати одна від одної на оптимальній відстані, щоб одна не «наїжджала» на іншу, але щоб не було порожнеч між літерами.

На сьогодні бібліотечна реклама може бути як усна, так і письмова.

Усна реклама – це радіо, аудіо- і відеореклама (кіно, телебачення, кліпи, слайди). Цей вид реклами є наймасовішим за охопленням споживачів. Бібліотека готує радіоголошення, радіоролики, різні радіожурнали й рекламні радіорепортажі в різних програмах, в яких висвітлюються минулі або заплановані заходи в бібліотеці, презентації нових книг.

Інший вид реклами – письмовий: – реклама в газетах, журналах. Містить у собі рекламні оголошення, статті, репортажі, огляди;

- друкована реклама (проспект, бродсайт, каталоги, буклети, календарі);

- зовнішня реклама: вивіски на будівлі бібліотеки й покажчики, що розміщуються у вестибюлі найближчих торгових центрів, на перехресті або в інших людних місцях (щити, панно); – внутрішня реклама (реклама всередині підприємства);

- реклама на транспорті;

- реклама в місцях продажу (вітрини, вивіски, планшети, упаковка, наклейки) [4, С.152].

3. Зображення. Що стосується фірмового стилю бібліотеки, то можна виділити такі основні компоненти:

- товарний або фірмовий знак (знак обслуговування);

- логотип (зображення назви);
- фірмові поліграфічні константи друкованої продукції (верстка тексту, розташування ілюстрацій тощо);
- фірмовий колір (однакове кольорове оформлення приміщень, рекламних матеріалів тощо).

Знак бібліотеки покликаний зміцнювати престиж відповідної установи. Знак має відповідати таким вимогам: бути простим (легко запам'ятовуватися і відтворюватися); підлягати зміні масштабу без втрати якості (від використання на фасаді будинку до візитної картки співробітника); не залежати від поточної моди; відображати зміст основної діяльності. Зазвичай знаку надаються прості чіткі геометричні форми [4, С.153].

Популярність бібліотек також повинен підтримувати *логотип*. Характер фірмового знака, логотип бібліотеки повинен розміщуватися на документах і предметах. Знак бібліотеки та її логотип повинні утворювати зв'язок, який має назву фірмовий блок. Не менш важливим елементом візуальної комунікації є колір. У рекламі він набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій користувачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого. Колір здатний відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами [4, С.155].

На сьогодні логічним у бібліотечних закладах є використання в рекламі наочного, друкованого, усного інформування, а також розміщення реклами в пресі, на радіо, телебаченні, на зовнішніх носіях. Найтипівішими слід виділити такі види бібліотечної реклами, як бібліотечні плакати, повідомлення про заходи, довідки про бібліотеку, рекламні звернення, репортажі, інтерв'ю по радіо, виступи співробітників бібліотек на зборах

читачів, фото- та книжкові виставки, дні відкритих дверей у бібліотеках, ювілеї тощо.

Основними напрямками в цій галузі, як і раніше, залишилися інформування читацької аудиторії про заходи, що відбулися в бібліотеці, підтримка позитивного іміджу бібліотеки в населення, підготовка рекламної продукції.

Однією з найбільш перспективних форм бібліотечної реклами є *комп'ютерна реклама*, яка «просуває» в інтернет-середовищі бібліотечний сайт. На сьогодні доступ до Інтернету для дедалі більшої кількості українських бібліотек перетворюється на невід'ємну умову їхньої повсякденної діяльності.

Комп'ютерна реклама – це реклама бібліотек, їхніх ресурсів, продукції та послуг за допомогою сучасних засобів інформування, новітніх інформаційних технологій, електронно-обчислювальних систем і мереж та насамперед глобальної мережі Інтернет. Комп'ютерна реклама бібліотеки – принципово новий засіб поширення інформації про себе. Бібліотеки створюють свої сайти, завдяки яким споживач може дізнатися про історію виникнення бібліотеки, про зміст виставок, фондів і колекцій, електронних ресурсів, реквізити, режим роботи бібліотечного закладу, бібліотечні послуги та їхню продукцію, умови обслуговування користувачів тощо. Комп'ютерна реклама покликана повідомити користувача про існування таких сайтів. Потрапляючи ж на сайт, користувач матиме змогу дізнатися про потенціал бібліотеки. Маючи особисту адресу в мережі, бібліотека може постійно підтримувати та оновлювати надану користувачам інформацію, даючи їм змогу оперативно реагувати на бібліотечні повідомлення тощо. Інтернет-реклама досить специфічна. Для подібної реклами доводиться використовувати комбінований підхід: і традиційні бібліотечні, і сучасні комп'ютерні технології [4, С.156].

Серед форм бібліотечної реклами, що можуть відтворюватися за допомогою комп'ютера, слід виокремити:

1. Банери – одна із широкоживаних форм реклами в Інтернеті. Рекламні банери – невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розміщуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. По формі банер нагадує марку, яка рекламує ім'я сайта. Банер може бути розміщений зверху, знизу, зліва, справа. Також бувають банери, які «плавають». Справжній банер повинен бути правильно виконаний художньо й технічно, що свідчить про солідність сервера та послуг, які рекламують. Інформація на банерах має бути гранично короткою та достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх «клацнути» мишею саме на цьому банері. Виклик банера («клік») приводить до переходу за гіперпосиланням [4, С.157].

2. *Сайти бібліотек.* Бібліотечний веб-сайт є важливим інструментом інформаційного комплексу бібліотек. Відображаючи роботу бібліотеки в мережі Інтернет, з її електронними ресурсами та послугами, створюючи виняткову можливість розширювати свою діяльність, презентувати установу та її здобутки, охоплюючи дедалі більшу кількість користувачів, веб-сайт набуває особливої актуальності як складова формування образу та іміджу сучасної бібліотеки [5, С.396].

Сьогодні свій сайт в Інтернеті – це, насамперед, звернення до великої аудиторії, джерело детальної й актуальної інформації про бібліотеку, постійна реклама з великими можливостями, організація партнерських відносин, зворотний зв'язок з клієнтами, імідж. Найголовнішим і найбільш простим способом реклами сайта є реєстрація в пошукових системах і довідниках ресурсів Інтернету. Пошукові засоби, що, у свою чергу, поділяються на пошукові системи (машини) і каталоги (довідники, рубрикатори) ресурсів, є основними засобами навігації в Інтернеті. Реєстрація в них дає змогу сповістити про появу сайта практично всю потенційну аудиторію [4, С.157].

Відповідно, специфіка веб-сайту як комплексного бібліотечного продукту дає змогу реалізовувати активну інтернет-комунікацію,

спрямовану, зокрема, і на вирішення рекламних завдань: публікацію різноманітного контенту – текстових, аудіо-, відеоматеріалів (відеоролики анімаційні, ігрові та документальні), представляти віртуальні виставки, формувати бази корисних інтернет-ресурсів, виконувати віртуальні довідки, організовувати онлайн-конференції, інтерактивні форуми і тощо. Важливо враховувати також і можливості розгорнути маркетингову діяльність: вивчати запити, пропонувати та просувати продукти й послуги, залучати користувачів до суспільно-корисної діяльності, формувати імідж установ [5, С.397].

3. В Інтернеті також існує безліч *списків розсилок*, які присвячені найрізноманітнішим темам. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (які існують за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Зазвичай, список розсилки спрямований на певну групу людей і часто має тисячі передплатників, тобто він дійсно є ефективним інструментом реклами.

4. *Електронні каталоги* – це найголовніша форма розкриття змісту бібліотечних ресурсів. Каталоги становлять основну частку бібліографічного потенціалу Інтернету. На сьогодні це найбільш корисний інформаційний продукт, який можуть запропонувати мережевій спільноті бібліотеки. Бібліотеки можуть запропонувати свої електронні каталоги, але кількість каталогів нестабільна – вони можуть не тільки з'являтися, але й зникати. На жаль, бібліотечні каталоги через недостатню інформаційну потужність відображають надходження лише за останні 10–15 років [5].

5. Інформаційні листи *електронною поштою*. Електронна пошта (e-mail) – дешевий, оперативний і зручний канал отримання різної спеціальної інформації для роботи та професійного зростання.

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Переваги e-mail-реклами очевидні:

- електронна пошта є практично в усіх користувачів мережі;
- e-mail працює прямо й досягає конкретно потрібного користувача;

- дає можливість персоніфікованого звертання;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів Ви можете впливати саме на ту аудиторію, яка Вас безпосередньо цікавить;
- цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих [4, С.158].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бібліотечна реклама є, з одного боку, специфічним напрямом рекламної діяльності, спрямованої на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і заохочення споживачів до бібліотек, збільшення ступеня доступності її ресурсів, а з іншого – багатоаспектним явищем, що його можна розглядати з точки зору зростання інтерактивності роботи бібліотек, посилення комунікаційних зв'язків з користувачами, використання, продукування бібліотеками культурних сенсів у контексті осмислення ролі бібліотек, книги і читання у сучасному світі. Із цих позицій рекламна діяльність бібліотек є також важливим фактором формування і структуризації інформаційного простору, вдосконалення діяльності самих бібліотек через вивчення досвіду колег. Вказаний підхід до дослідження рекламної діяльності бібліотек може бути визначений як соціокомунікаційний.

Отже, бібліотечна реклама – це цілеспрямована діяльність у сфері комунікацій. Мета цієї діяльності – розширити знання про бібліотеку як предмет реклами, сформувати до неї позитивне ставлення та закріпити її образ у пам'яті користувача. Розробка бібліотекою вдалої рекламної стратегії є запорукою того, що бібліотечні фонди ефективно використовуватимуться суспільством, стануть дієвим інструментом його розвитку, сприяючи, таким чином, вирішенню складних завдань, що висуваються сучасним глобалізованим світом.

3.2. Реклама інформаційних ресурсів архівів

Ознакою сьогодення стала віртуалізація життя особи, соціальних груп, суспільства, установ, органів державної влади тощо. Дослідники активно вивчають феномен цифрової культури. Сучасні інформаційно – комунікаційні практики переконливо доводять, що соціальні мережі є одним із ефективних засобів опосередкованої популярними інтернет – інструментами (сайтами, акаунтами, блогами, виданнями тощо) взаємодії користувачів. Аудіо-, відео-, текстовий контент – універсальні інтернет – ресурси більшості соціальних мереж, за допомогою яких можна отримувати інформацію в режимі реального часу (у т. ч. і через чат-ботів), або ж відтерміновано, відповідно до можливостей електронної пошти чи іншого каналу підтримки спілкування з однією й більше особами, спільнотою, групою тощо. Необмежені інтерактивні комунікації, можливість безпосередньої участі користувачів у створенні та поширенні контенту, оперативність зворотного зв'язку роблять мережеву комунікацію особливо популярною [2, С.18].

Ролі мережевої комунікації в повсякденному чи професійному житті людини, в суспільстві останнім часом приділяється особлива увага фахівцями різних галузей знань і наук, у т. ч. інформаційних наук.

Відзначимо зростання комунікаційної активності архівних установ, у соціальних мережах. Це зумовлено необхідністю ефективної іміджевої, рекламної, інформаційної підтримки, успішної реалізації наукових, виробничих, просвітницьких, освітніх, видавничих та ін. проєктів. Факт наполегливого акцентування уваги на перевагах мережевої комунікації для архівних установ виглядає закономірним і відповідає вимогам часу.

В ухваленій 2020 р. «Стратегії розвитку архівної справи до 2025 року» [27] (далі – «Стратегія») одним із пріоритетних напрямів значиться формування та розвиток комунікативної політики. Її організаційно – розпорядчим продовженням став лист Укрдержархіву керівникам державних

архівних установ від 05.02.2021 № 710/4.02-11/0 «Про надання інформації для розміщення в соціальних мережах» [2, С.21].

Більшість українських і зарубіжних архівних інституцій створили акаунти в соціальних мережах у 2010-х роках, лише в поодиноких випадках це сталося раніше. Вивчаючи контент, представлений на сторінках архівних установ, зробимо декілька зауваг.

1. За абсолютними показниками найбільшою активністю в соціальних мережах відзначаються польські, румунські й українські архівні інституції. Для них властиві залучення декількох соціальних мереж в інформаційно-комунікаційній діяльності, красномовна кількість учасників груп (чи спільнот), читачів, підписників облікових записів та їх активність. Лідером із поміж соціальних мереж залишається Facebook. Це пояснюється місією, політикою, особливістю цільової аудиторії мережі, а також визначеними авторами-розробниками платформи технічними, технологічними можливостями, зокрема відсутністю обмежень щодо кількості символів для конкретного повідомлення, зручністю завантаження й користування аудіовізуальним контентом, іншими опціями, що створюють сприятливі умови для поширення й обміну інформацією [2, С.25].

2. Мапи сторінок архівних установ уніфіковані залежно від шаблонів соціальних мереж та визначених опцій. Важливими позиціями облікових записів є офіційна назва установи (зазвичай державною мовою), контакти (у т. ч. і посилання на інші соціальні мережі чи офіційний сайт), кількість учасників груп (спільнот), задекларована політика установи щодо власної діяльності та принципів її оприсутення в соціальних мережах тощо. Потенціал акаунтів у соціальних мережах значно складніший і інформативніший, однак досить часто використовується обмежено [2, С.25].

3. Основними правилами створення облікових записів у соціальних мережах є: зручний, логічно продуманий інтерфейс; актуальний, цікавий контент та його регулярне оновлення (згідно з останніми до слідженнями – неменше однієї новини в 2 дні); спілкування з підписниками, відвідувачами

сторінок від імені реальних осіб, обов'язковість відповідей на коментарі, підтримка діалогу і т. д.; прив'язка акаунтів у соціальних мережах до сайту; спрямована на нарощування соціального капіталу участь працівників установи у їх веденні; вибудовування довіри цільової аудиторії до компанії та її співробітників і т. д.; підтримка зворотного зв'язку в режимі реального часу, зокрема відстеження реакції відвідувачів акаунтів на контенті на діяльність установи, нейтралізація негативних відгуків тощо [2, С.26].

4. Більшість сторінок архівних установ у соціальних мережах виглядають як дошки для анонсів чи оголошень, або стрічка новин. Йдеться про переважання новин подієвих (або їх анонсування), опису фактів із життя установи.

Підхід до подачі інформації (у текстовому, аудіовізуальному форматі) різниться залежно від призми висвітлення: уособлено через дії менеджерів, архівістів чи у загальноно представленням корпоративної діяльності. Вочевидь ідеться про особливості галузевого менеджменту, різні тип і стиль керівництва (демократичний, авторитарний, ліберальний), відповідні інформаційно-комунікаційні підходи, корпоративні установки, професійний етикет та інші чинники, що визначають формат висвітлення новин, спілкування з читачами тощо. При цьому новини в різних соціальних мережах зазвичай дублюються, що спричиняє поширення неоригінального контенту, тиражування копій [2, С.26].

5. На результативність комунікації впливає передусім грамотно організоване й проведене таргетування аудиторії за різними критеріями (вік, стать, рід занять, фах, освіта, регіон проживання, соціальний статус, захоплення і. д.), що робиться з метою розширення інформаційного впливу і з миттєвими чи прологованими наслідками. Учасниками груп (спільнот) можуть бути одноосібні чи колективні користувачі [2, С.27].

6. Мережеві комунікації створюють широкі можливості для розв'язання виробничих проблем архівної галузі. До прикладу, однією з таких є *краудсорсинг*. Її зміст полягає в залученні до їх вирішення усіх

охочих, а не тільки фахового середовища. Звичайно, для цього потрібно, щоб аудиторія учасників мережевих груп виходила за його межі. За допомогою соціальних мереж створюється платформа для обговорення нагальних питань, з'ясовується ставлення до проблем різних верств суспільства, оцінювання ними шляхів руху і перспектив, тобто напрацьовується відповідний «інформаційний пласт». Краудсорсинг подібний до волонтерства. Однак, на відміну від нього, характеризується тим, що вирішувати доводиться складні виробничі питання, які потребують ґрунтовного підходу, акцентованого на аксіологічному аспекті громадської думки та високому професіоналізмі фахівців. Особливістю краудсорсингу при обговоренні проблеми є відсутність будь-якої цензури на декларування думок суб'єктами (учасниками) комунікації, що сприяє знаходженню несподіваних і ефективних рішень. Його складовою є краудфандинг або фандрайзинг. Йдеться про технологію залучення громадськості до фінансування суспільнозначущих проєктів, що для архівної галузі при її постійному недофінансуванні має важливе значення як успішний маркетинговий хід [2, С.30].

Метою фандрайзингу є залучити матеріальні та інші ресурси. Донорство, благодійність, гранти, аукціони, виставки, лотереї, презентації, конкурси, збір пожертв на сторінках у соцмережах, партнерські проєкти – популярні заходи фандрайзингу, які давно укорінились у бізнесі і цілком можуть стати в пригоді архівній галузі.

Отже, особливістю мережевої комунікації є широкі рекламні й PR-можливості. Останні, безперечно, мають відповідати ієрархії завдань, які ілюструють стратегію та місію архіву. Якщо стратегія визначає загальний вектор розвитку установи чи галузі, то місія – значення й сенс для соціуму, саме на цьому й ґрунтується реклама, зв'язки з громадськістю. Основними підходами для них, на нашу думку, можуть стати вибудовування паралелей між минулим і майбутнім, пропагування символічного народження ідей, нових прийомів управління, обличчя галузі, зовнішніх чи внутрішніх союзів,

партнерства, календарних «культурів», тобто відзначення історичних дат, національних традицій та ін.

3.3. Рекламна практика музеїв щодо популяризації інформаційних ресурсів

Музеї у сучасному суспільстві розглядаються як невід'ємна складова його соціокультурного простору. Розвиток музейної галузі всебічно сприяє духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню його гуманістичних цінностей, інтеграції національної спадщини у культуру світового співтовариства. Музей, як специфічний, багатофункціональний соціокультурний механізм, спрямований на збереження історикокультурної спадщини, дослідження музейних пам'яток, разом з тим проводить значну науковопросвітницьку діяльність, здійснює експозиційну роботу [18].

Музейна діяльність передбачає широкі контакти з громадськістю, і комунікативна функція набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею та суспільства. Поряд із традиційними формами музейної комунікації, такими як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, в умовах інформаційно-технологічного розвитку з'являються сучасні способи взаємодії музею і суспільства, спрямовані на розширення сфери впливу закладів культури серед громадськості. Останнім часом пильну увагу фахівці музейної галузі приділяють проблемі залучення до музейного поля якомога більше відвідувачів. Зосередженість на музейних контактах сприяє підвищенню ролі музею у суспільному житті, посиленню його впливу на духовну сферу країни, враховуючи при цьому і економічний ефект від розгортання музейної комунікації. Досвід музейної роботи переконує, що мало хто, ознайомившись із музейною експозицією, залишається байдужим до унікальних музейних пам'яток, емоційне сприйняття яких підсилюють змістовна розповідь співробітників та використання технічних засобів. Проте, щоб пробудити бажання відвідувачів ознайомитися з колекцією

музею, необхідно розвивати його комунікативні можливості, залучати різноманітні форми співпраці з музейною аудиторією, що різняться за соціальною, професійною, віковою та іншими ознаками.

Специфічною формою музейної комунікації виступає музейна експозиція, за допомогою якої відвідувач спілкується із музейним предметом. Як стверджує австрійський музеолог Ф. Вайдахер: «Теорія музейної комунікації досліджує та пояснює загальні та особливі засади поширення змісту музейних фондів серед суспільства» [18], підкреслюючи, що музейна комунікація відбувається через експонування та інтерпретацію автентичних пам'яток, а її головним змістом є доступ суспільства до музейних збірок, збережених і досліджених музейниками [18]. Зазначимо, що відвідувач вступає в контакт з музеєм, коли оглядає експозицію, спілкується із співробітниками, цікавиться музейними виданнями і бере участь у заходах музею, вбираючи інформацію для власних потреб (пізнавального, естетичного, освітньо-виховного розвитку тощо). У свою чергу зворотній шлях інформації простежується через вивчення мотивації звернення до музею, інформаційного та емоційного впливу музейної збірки на відвідувача, спостереження за кількістю та частотою його відвідувань тощо. Комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану. Важливо врахувати, і на цьому наголошував польський музеолог З. Странський, що музейна комунікація буде дієвою лише тоді, коли суспільство матиме широкий доступ до музейних колекцій та засвоїть їх [18]. Щоб глядачі всебічно опанували музейні збірки, а експозиційна робота була ефективною, музейникам необхідно глибоко досліджувати свою аудиторію, її базові знання, навички, вікові особливості, уподобання тощо. Виділяють три категорії відвідувачів: дослідники, які у своїй роботі використовують музейні фонди та бібліотеку; навчально-освітня аудиторія, зацікавлена специфічною інформацією для пізнавально-освітніх цілей; а також відвідувачі, для яких музей є формою відпочинку [18].

Перед музеями стоять непрості завдання пошуку креативних форм музейної комунікації, і щоб заохотити сучасного відвідувача прийти до музею, з'являються проекти новаторського характеру. Широкої підтримки отримала акція «Ніч музеїв». Вперше така міжнародна дія була проведена 1997 р. у Берліні. 2008 р. до всесвітньої акції долучились музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова та Феодосії, щороку кількість музеїв зростає. Особливістю програми в рамках проекту стали тематичні театралізовані екскурсії [9, с. 100], які сприяють реалізації нових форм спілкування відвідувача з музеєм, індивідуальному підходу до кожного глядача, нетрадиційних методів залучення його до музейних скарбів. Так, у Львівському музеї історії релігії запровадили нічні костюмовані екскурсії музеєм та підземеллям колишнього Домініканського монастиря, де з відвідувачами зустрічаються історичні персонажі – княгиня Ольга, граф Микола Потоцький та інші [18, С. 78].

Важливе значення у музейній комунікації, зокрема її опосередкованій формі, відводиться видавничій діяльності музейного закладу. Підготовка наукових праць і збірників, довідників та путівників, описів колекцій сприяють поширенню відомостей про збірки музею, його діяльність, поглибленню діалогу між музеєм і відвідувачем [18, С. 78].

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітянської аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню. Матеріали конференцій публікують більшість музеїв України, вони широко використовуються науковцями, фахівцями, музеєзнавцями. У Миколаївському обласному краєзнавчому музеї щорічно проходять конференції «Історія, етнографія, культура: нові дослідження», в яких беруть участь дослідники із різних країн світу. Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї активно використовують засоби масової інформації, радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають

зацікавити громадян до відвідин музеїв. Дослідження доводять, що кількість відвідувань музейно-виставкової експозиції прямо залежна від висвітлення її в ЗМІ, демонстрації репортажів у телевізійному ефірі, випусків радіопередач, повідомлень у пресі, хоч треба відзначити, що інформації загалом про музеї у медіа-просторі України ще досить недостатньо, її обсяг набагато менший і дуже поступається сюжетам про інші сучасні форми розваг. Перед музейниками стоїть нагальна потреба налагодження систематичного і довготривалого співробітництва та партнерських відносин із ЗМІ, необхідно формувати свій власний імідж у суспільстві сучасними засобами музейного піару. Такий вид діяльності потребує оновлення форм роботи музейного колективу, введення фахівця з Public Relations чи відкриття інформаційного відділу, розробки спеціальної програми взаємодії музею із ЗМІ, де передбачити тематику телеканалу, радіопередачі, видання, налагодження регулярних контактів через систематичні запрошення на заходи музею із детальною інформацією про них, пошук інформаційного приводу, співзвучного інтересу широкої громадськості, участь у інформаційних, розважальних, культурологічних, просвітницько-публіцистичних програмах. Враховуючи специфіку діяльності мас-медіа щодо гарячих новин сьогодення, музейним працівникам треба зуміти віднайти у історичній пам'ятці не лише її неповторність, але і актуальність, спробувати говорити музейними артефактами на сучасні теми [18, С. 79]

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм комунікації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності, що дає значні переваги в роботі. Автоматизована інформаційна система в сучасному музеї – це складний комплекс, для кожного музею функціональна структура створюється індивідуально, виходячи із особливостей колекцій та конкретних можливостей, формуються бази даних про основні колекції, відпрацьовуються шляхи взаємодії користувача і комп'ютера [18, С. 79].

Починаючи з 1990-х рр., вітчизняні музеї засвоюють інтерактивні технології, які пропонують відвідувачу самотійно, вільно і творчо проявляти себе і взаємодіяти у музейному просторі, змодельованому музейниками. Інтерактивні технології відкривають можливості креативним відеошоу, панорамним проєкціям, віртуальним реальностям, аніматронікам тощо [18, С. 79]. У музеях широко використовується сучасна технологія – голографія, об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера, внаслідок чого відвідувачі можуть ознайомитись з об'ємними зображеннями експонатів, які знаходяться в інших музейних колекціях, створюються виставки голографічних зображень. Значно збагатили комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій. Впровадження у музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D-зображень, 3D-сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані. Інтерактивна проєкція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі [18, С. 79]

Перспективним напрямом у розвитку музейництва є використання Інтернет-технологій, що відкривають великі можливості для комунікації музею з широкою аудиторією відвідувачів, ознайомлення їх з матеріальним і духовним культурним надбанням, розширення міжмузейних контактів, інтеграції у світове музейне співтовариство. В Інтернеті представлено декілька тисяч музеїв світу [18, С. 79]. Відрізняючись змістом і якістю виконання, музейні сайти набувають все більш інтерактивного характеру, включають основну інформацію, притягують глядача до спілкування з музеями через анімовані плани і схеми, відеопанорами, зручні пошукові системи, ігри, чати, онлайнкову торгівлю квитками, книгами, сувенірами тощо. Проте, більшість музейних сайтів представляють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. При цьому, частіше за все, на сайті представлені історія музею,

інформація для відвідувачів, постійна експозиція та виставки – рідше, освітні програми і наукова інформація – в одиничних випадках. Українські музеї тільки починають використовувати такий новий сервіс на своїх сайтах – віртуальна екскурсія, як додатковий спосіб підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію по фондах, освітні програми для школи тощо [18, С. 81]

Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [19, с. 58]. Фахове представлення музею в мережі Інтернет сприяє його інтеграції у систему українських і зарубіжних профільних закладів, відкриває додаткові можливості для презентації своїх колекцій, активізує процес обміну професійною інформацією, розширює можливість залучення нових ресурсів ззовні музейної системи, поживляє розвиток музею, створює експериментальний майданчик для музейного проектування, розробки різних музейних моделей [18, С. 81].

Музей, як специфічний організм, має свої особливості, проте в сучасних умовах музейний товар потребує музейного маркетингу та рекламування. У музеях з'являються відділи із спеціалістами з маркетингу та реклами.

Форми комунікації музею і суспільства визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але і розвитку духовних засад суспільства. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості. Сучасні суспільні виклики вимагають розвитку поряд із традиційними нових напрямів діяльності музею. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні

технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво у роботі музею сприяють появі оригінальних комунікацій, які підносять роль музею як соціальної інституції, визначають його особливе місце у соціокультурному просторі сучасного суспільства.

Висновки до розділу 3

Таким чином, підсумовуючи викладене у третьому розділі дослідження, можна зробити такі висновки:

Характерною рисою суспільного розвитку кінця ХХ ст. стало зростання потоків інформації, збільшення кількості інформаційних центрів різної спеціалізації, форм власності, активне впровадження в суспільну практику інтернет-технологій, що сформувало конкуренцію сфері створення інформаційної продукції, а відтак актуалізувало для бібліотечних установ як потужних інформаційних інституцій питання модернізації філософії комунікації з користувачем. Ідеться, зокрема, про зростання інтерактивності роботи бібліотек, використання читацького інтелектуального потенціалу, розширення асортименту інформаційної продукції, використання дистантних форм обслуговування тощо.

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної взаємодії бібліотеки й користувача є рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, спрямована на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і залучення інтересу користувачів до бібліотек. Останнє десятиліття характеризується посиленою увагою бібліотечних фахівців до проблем маркетингу та функціонування бібліотек в новому соціокультурному, ринковому середовищі, ефективної організації реклами, що сприяє досягненню повного й своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб.

У сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек – це масово-комунікаційна діяльність, яка створює та поширює лаконічні, експресивно-

сугестивні, інформативно-образні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку.

Ознакою сьогодення стала віртуалізація життя особи, соціальних груп, суспільства, установ, органів державної влади тощо. Дослідники активно вивчають феномен цифрової культури. Сучасні інформаційно – комунікаційні практики переконливо доводять, що соціальні мережі є одним із ефективних засобів опосередкованої популярними інтернет – інструментами (сайтами, акаунтами, блогами, виданнями тощо) взаємодії користувачів. Аудіо-, відео-, текстовий контент – універсальні інтернет - ресурси більшості соціальних мереж, за допомогою яких можна отримувати інформацію в режимі реального часу (у т. ч. і через чат-ботів), або ж відтерміновано, відповідно до можливостей електронної пошти чи іншого каналу підтримки спілкування з однією й більше особами, спільнотою, групою тощо. Необмежені інтерактивні комунікації, можливість безпосередньої участі користувачів у створенні та поширенні контенту, оперативність зворотного зв'язку роблять мережеву комунікацію особливо популярною. Відзначимо зростання комунікаційної активності архівних установ, у соціальних мережах. Це зумовлено необхідністю ефективної іміджевої, рекламної, інформаційної підтримки, успішної реалізації наукових, виробничих, просвітницьких, освітніх, видавничих та ін. проєктів. Факт наполегливого акцентування уваги на перевагах мережевої комунікації для архівних установ виглядає закономірним і відповідає вимогам часу.

У сучасному суспільстві музеї розглядаються як невід'ємна складова його соціокультурного простору. Розвиток музейної галузі всебічно сприяє духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню його гуманістичних цінностей, інтеграції національної спадщини у культуру світового співтовариства. Музейна діяльність передбачає широкі контакти з громадськістю, і комунікативна функція набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею та суспільства. Перед музеями стоять непрості завдання пошуку креативних форм музейної комунікації, і щоб заохотити

сучасного відвідувача прийти до музею, з'являються проекти новаторського характеру. Важливе значення у музейній комунікації, зокрема її опосередкованій формі, відводиться видавничій діяльності музейного закладу. Підготовка наукових праць і збірників, довідників та путівників, описів колекцій сприяють поширенню відомостей про збірки музею, його діяльність, поглибленню діалогу між музеєм і відвідувачем.

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітянської аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню.

Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї активно використовують засоби масової інформації, радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм комунікації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності, що дає значні переваги в роботі. У музеях широко використовується сучасна технологія – голографія, об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера.

Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій.

Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження доцільно зробити наступні висновки:

1. На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності, реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції.

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства.

Серед основних функцій реклами виділяють : економічну, інформаційну, керуючу, соціальну, маркетингову, комунікаційну, ідеологічну, виховну, контролюючу та коригуючу функції.

2. Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Механізм державного регулювання рекламної діяльності – це система типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється правомочними державними установами, яка включає такі найважливіші складові: нормативне регулювання; діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням законодавства та застосування адміністративної відповідальності до порушників; діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на своїх територіях; державна

реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів; ліцензування окремих видів економічної діяльності; обов'язкова сертифікація окремих товарів; податкове регулювання.

Нормативно-правова частина комплексного механізму регулювання рекламної діяльності в Україні практично діє через юридичні засоби, які роблять рекламну діяльність об'єктом правового впливу. Таким засобом є система нормативно-правового регулювання, а саме: укази Президента України, закони і постанови Верховної Ради України, постанови, рішення, розпорядження Кабінету Міністрів України та інших державних органів виконавчої влади, а також нормативи, стандарти, методичні рекомендації тощо. Підґрунтям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон — Конституція України. Водночас існує низка нормативно-правових актів, що стосуються рекламної діяльності безпосередньо. Головним елементом нормативно-правової складової механізму державного регулювання, який торкається реклами безпосередньо, є Закон України «Про рекламу» (1996) [22]. Закон є головним елементом нормативно-правового механізму державного регулювання реклами, визначає поняття, засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно таких форм рекламних носіїв, які є найбільш використовуваними, тобто на них доводиться більший обсяг рекламних продуктів.

3. Поглиблення та удосконалення теоретичних основ реклами є необхідною умовою для формування чіткої наукової бази, якою охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу. Актуальним питанням щодо розвитку сучасної реклами є формування системи точної наукової класифікації реклами, що є досить необхідною для з'ясування сутності

різноманітних видів реклами з метою ведення ефективної рекламної діяльності.

Класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його придбати товар або отримати послугу.

4. Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи зі застосуванням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, проте вже отримали широке поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в акціях серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

В Україні все більше інновацій з'являється в інтернет - рекламі, вона проникає в соціальні мережі, відеохостінги. Ринок інтернет-реклами росте самими інтенсивними темпами в порівнянні з іншими сегментами рекламного ринку, такими як реклама в ЗМІ, на радіо і телебаченні. Найбільш популярними майданчиками є соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook інші.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайн-служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

5. Характерною рисою суспільного розвитку кінця ХХ ст. стало зростання потоків інформації, збільшення кількості інформаційних центрів різної спеціалізації, форм власності, активне впровадження в суспільну практику інтернет-технологій, що сформувало конкуренцію сфері створення інформаційної продукції, а відтак актуалізувало для бібліотечних установ як потужних інформаційних інституцій питання модернізації філософії комунікації з користувачем. Ідеться, зокрема, про зростання інтерактивності роботи бібліотек, використання читацького інтелектуального потенціалу, розширення асортименту інформаційної продукції, використання дистантних форм обслуговування тощо.

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної взаємодії бібліотеки й користувача є рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, спрямована на пропаганду бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг і залучення інтересу користувачів до бібліотек. Останнє десятиліття характеризується посиленою увагою бібліотечних фахівців до проблем маркетингу та функціонування бібліотек в новому соціокультурному, ринковому середовищі, ефективної організації реклами, що сприяє досягненню повного й своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб.

У сучасному вигляді рекламна діяльність бібліотек – це масово-комунікаційна діяльність, яка створює та поширює лаконічні, експресивно-сугестивні, інформативно-образні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукання їх до потрібного вибору, дії, вчинку.

6. Ознакою сьогодення стала віртуалізація життя особи, соціальних груп, суспільства, установ, органів державної влади тощо. Дослідники активно вивчають феномен цифрової культури. Сучасні інформаційно – комунікаційні практики переконливо доводять, що соціальні мережі є одним із ефективних засобів опосередкованої популярними інтернет – інструментами (сайтами, акаунтами, блогами, виданнями тощо) взаємодії користувачів. Аудіо-, відео-, текстовий контент – універсальні інтернет -

ресурси більшості соціальних мереж, за допомогою яких можна отримувати інформацію в режимі реального часу (у т. ч. і через чат-ботів), або ж відтерміновано, відповідно до можливостей електронної пошти чи іншого каналу підтримки спілкування з однією й більше особами, спільнотою, групою тощо. Необмежені інтерактивні комунікації, можливість безпосередньої участі користувачів у створенні та поширенні контенту, оперативність зворотного зв'язку роблять мережеву комунікацію особливо популярною. Відзначимо зростання комунікаційної активності архівних установ, у соціальних мережах. Це зумовлено необхідністю ефективної іміджевої, рекламної, інформаційної підтримки, успішної реалізації наукових, виробничих, просвітницьких, освітніх, видавничих та ін. проєктів. Факт наполегливого акцентування уваги на перевагах мережевої комунікації для архівних установ виглядає закономірним і відповідає вимогам часу.

7. У сучасному суспільстві музеї розглядаються як невід'ємна складова його соціокультурного простору. Розвиток музейної галузі всебічно сприяє духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню його гуманістичних цінностей, інтеграції національної спадщини у культуру світового співтовариства.

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітянської аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню.

Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї активно використовують засоби масової інформації, радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм комунікації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності, що дає значні

переваги в роботі. У музеях широко використовується сучасна технологія – голографія, об’ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера. Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій.

Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башун О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. 204 с.
2. Бездрабко В. Соціальні мережі й архівні практики [Електронний ресурс] // Архіви України : науково-практичний журнал. 2021 № 3 (328), С. 16-36. URL: <http://au.archives.gov.ua/index.php/au/article/view/120/82> (дата звернення 28.01.2022).
3. Беца І.І. Шляхи оптимізації та підвищення результативності діяльності органів державної влади у рекламній сфері [Електронний ресурс] // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011 № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=444> (дата звернення 19.02.2022).
4. [Булахова Г.](#) Бібліотечна реклама як засіб комунікації [Електронний ресурс] // [Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.](#) 2011. Вип. 30. С. 150-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2011_30_14 (дата звернення 15.02.2022).
5. Булахова Г. Реклама бібліотек як вид соціальної реклами // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. К., 2012. Вип. 33. 568 с.
6. Булахова Г. Реклама бібліотек як вид соціальної реклами // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. К., 2012. Вип. 33. 568 с.
7. Булахова Г. Реклама продуктів і послуг бібліотек на бібліотечному веб-сайті [Електронний ресурс] // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 396-405. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2015_41_30 (дата звернення 05.01.2022).
8. Булахова Г. Рекламна діяльність бібліотек (термінологічний аспект) [Електронний ресурс] // Наукові праці Національної бібліотеки

України імені В. І. Вернадського. 2014. Вип. 39. С. 256-266. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_23 (дата звернення 18.03.2022).

9. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

10. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2010. 360 с.

11. Горовий В. Оновлення бібліотек як фактор підвищення ефективності інформаційних ресурсів // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2008. Вип. 21. С. 10.

12. Горовий В.М. Бібліотеки як джерело наповнення соціальних інформаційних комунікацій сучасності // Бібл. вісн. 2009. № 6. С. 39.

13. Діброва Т.Г. Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

14. Еннан Р. Є. Правові засади рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем спеціальності «Журналістика» спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю (PR)». Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 58 с.

15. **Інформація щодо проектів рішень органів місцевого самоврядування, якими затверджуються порядки видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами** [Електронний ресурс]. URL: http://www.drs.gov.ua/permit_system/56326/ (дата звернення 25.04.2022).

16. Кир'якова В. В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет-середовищі [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 1. С. 128-132. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2013/34.pdf (дата звернення 25.04.2022).

17. Лутко Н. В. Нормативно-правове регулювання політичної реклами (український та міжнародний досвід) // Науковий вісник

Ужгородського університету. Сер.: Політологія. Соціологія. Філософія : зб. наук. пр. Ужгород, 2008. Вип. 10. С. 242–247.

18. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс] // Краєзнавство. 2003. №3. С. 75-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kraeznavstvo_2013_3_13. (дата звернення 05.03.2022).

19. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс]. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama2.htm. (дата звернення 25.03.2022).

20. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України від 27 січ. 1995 р. № 33/95-ВР [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=32%20F95-%E2%F0> (дата звернення 15.03.2022).

21. Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990-98-%D0%BF#Text> (дата звернення 04.03.2022).

22. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96 // Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. Ст. 181. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#n534> (дата звернення: 09.02.2022).

23. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... докт. наук з держ. управління : 25.00.02. Київ, 2004. 41 с.

24. Рудь В.П. Реклама як складова комунікаційної діяльності сучасних бібліотек // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Культурологічні трансформації ХХІ ст.: від теорії до практики»: збірник тез доповідей / [редкол.: В. Л. Мозговий (гол. ред.) та ін.]. Миколаїв: ВП «Миколаївська філія КНУКіМ», 2021. С. 88-90.

25. Сергієнко В.В. правове регулювання рекламної діяльності –

реалії часу [Електронний ресурс] URL:
http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25706/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3ie%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%202.pdf (дата звернення 22.03.2022).

26. Сидоренко Т.В. Культурно-просвітницька діяльність публічних бібліотек Півдня України в контексті соціальних змін: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2017. 19 с.

27. Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року [Електронний ресурс]. URL:
<https://archives.gov.ua/ua/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8-%D0%B4/> (дата звернення 15.03.2022).

28. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.

29. Типові правила розміщення зовнішньої реклами : затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення 26.03.2022).

30. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності // Юридичний журнал. 2007. № 1. С. 47-52.

31. Шишка Ю. М. Правова природа виникнення та розвитку регламентації рекламної діяльності в мережі Інтернет // Адміністративне право і процес. 2016. № 1. С. 153–160.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ

<i>Засоби реклами</i>	<i>Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп продукції (товарів, послуг)</i>
Друкована реклама	практично для всіх видів товарів (продукції, послуг) і для товарів широкого вжитку
Реклама у пресі	практично для всіх видів товарів, продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
Реклама на радіо	для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
Реклама на телебаченні	для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
Виставки та ярмарки	для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках
Рекламні сувеніри	вартісні сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами продукції масового попиту
Пряма поштова реклама	переважно для продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	для товарів масового попиту, а також іміджева реклама підприємств
Реклама в Internet	для продукції (послуг) масового попиту за умови гуртової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Кошти	Типовий рекламодавець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Веб-сайт	Будь-який	Переважно цільова	Широкий обсяг наданої інформації	Складність ефективної самостійної побудови та оформлення, а також висока вартість розробки
Форум	Великі, середні підприємства	Вузько цільова аудиторія	Можливість залучення уваги шляхом надання фінансової підтримки. Ефективна іміджева реклама. Невимушений характер комунікації	Невеликий обсяг цільової аудиторії
Групи новин	Переважно дрібні підприємства і приватні особи, які займаються комерційною діяльністю	Вузько цільова аудиторія	Дешевизна. Наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари, простота використання	Невеликий обсяг цільової аудиторії
Баннер	Переважно середні і малі підприємства	Широка аудиторія	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців та іміджевої реклами	Складність самостійного виконання, що відповідає загальноприйнятим стандартам. Негативне ставлення користувачів
Банерообмінні мережі	Середні й малі підприємства	Широка та цільова аудиторія	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Висока вартість Негативне ставлення користувачів
Електронна розсилка	Переважно дрібні	Широка і цільова	Низька вартість і	Негативне ставлення

	підприємства і приватні особи, які займаються комерційною	аудиторія діяльністю	простота використання	користувачів, пов'язане з великою. Недостатнє інформування про справжні цілі реклами
--	---	----------------------	-----------------------	--