

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

СУЧАСНА РЕКЛАМА: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Modern advertising: a typological aspect

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»
групи ЖТ – 62 (рк)
Суислової Катерини Валеріївни

Науковий керівник
Ткаченко Олена Григорівна,
професор, д. філол. н.

Суми 2020

Сулова К.В. Сучасна реклама: типологічний аспект [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 061 Журналістика / К.В.Сулова; наук. керівник О.Г.Ткаченко. – Суми: СумДУ, 2020. – 22 с.

Робота має дослідницький характер. Автор розглядає норми, правила та законодавче забезпечення рекламної та PR-діяльності у різних країнах світу; PR інструментарій у межах політичної реклами та розкриває специфіку вірусного піару.

Основна мета кваліфікаційної роботи – визначити типологічні ознаки сучасної реклами на прикладі рекламних і PR проектів у політичній сфері

Ключові слова: реклама, політична реклама, вірусна реклама, PR.

Зміст

Вступ

Розділ 1. Норми, правила та законодавче забезпечення Рекламної та PR-діяльності у різних країнах світу

Розділ 2. PR інструментарій у межах політичної реклами

Розділ 3. Вірусний піар: дефініція, практика застосування

Висновки.

Список використаних джерел

ВСТУП

Найбільшого розвитку державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу набуло наприкінці ХХ століття. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами про рекламу. Діють окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами.

Політична сфера відіграє важливу роль у життєдіяльності суспільства, оскільки в ній реалізуються відносини соціальних груп та індивідів щодо утримання і використання влади з метою забезпечення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових управлінських рішень. Її утворюють політичні відносини і політична діяльність, політична свідомість, політична організація.

Політичний PR використовується для досягнення окремих політичних цілей та завдань, для просування кандидатів або партій.

Мета – визначити типологічні ознаки сучасної реклами на прикладі рекламних і PR проектів у політичній сфері.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – рекламні і PR проекти в політичній сфері.

Предметом дослідження є типологічні ознаки сучасної реклами.

Для виконання поставленої мети потрібно виконати такі завдання:

- 1) Опрацювати типологію сучасної реклами;
- 2) Визначити норми, правила та законодавче забезпечення рекламної та PR-діяльності у різних країнах світу;
- 3) Розглянути PR інструментарій у межах політичної реклами;
- 4) З'ясувати сутність вірусного піару.

Емпіричною базою дослідження стали рекламні і PR проекти в політичній сфері.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, у якому визначено її актуальність, мету і завдання дослідження, об'єкт і предмет, та емпіричну базу. Основний зміст викладено у трьох розділах. Узагальнення результатів роботи викладено у висновках. Джерела інформації, опрацьованої під час виконання кваліфікаційної роботи, оформлено у списку використаних джерел.

Розділ 1. Норми, правила та законодавче забезпечення Рекламної та PR-діяльності.

Законодавче забезпечення реклами та PR-діяльності у США

Нагляд за правомірністю реклами здійснює Федеральна торговельна комісія США (ФТК). Вона неодноразово змушувала давати спростування або так звану коригуючу рекламу в тих випадках, які вважала особливо оманливими.

Законодавчий "Акт про копірайт" 1976 р. встановлює ознаки і правові засади того, що в Україні називають "авторське і суміжні права".

Підвалиною федерального законодавства США, спрямованого на боротьбу з фальшивою рекламою, є "Акт Ленхема" 1947 р.

Крім згаданих федеральних законів у кожному штаті США діють закони штату.

Спеціальні вимоги до реклами у США:

- рекламне звернення потрібно так, аби з нього чітко випливало, що воно є лише наміром, а не реальною пропозицією;

- використання чужого товарного знака в рекламі вважається логічним і законним кроком виробник певної продукції, має право інформувати громадськість про те, що його вироби комплектуватимуться чи функціонуватимуть з продукцією, яка охороняється товарним знаком іншого виробника.

Норми, правила та законодавче забезпечення Рекламної та PR-діяльності В Росії, США і країнах західної Європи, Міжнародно-нормативне регулювання.

Рекламне законодавство Росії складається з федерального Закону "Про рекламу» та прийнятих згідно з ним законів і підзаконних актів (закон «Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках», Кримінальний кодекс Російської Федерації, що передбачає кримінальну відповідальність (ст. 15, 228):

- за рекламування друкованої, фотографічної та відеопродукції порнографічного характеру;
- за введення в оману засобами реклами щодо споживчих якостей продукції.)

Законом «Про рекламу» встановлено загальні та спеціальні вимоги:

- реклама поширюється на території Російської Федерації російською мовою, державною мовою суб'єктів федерації і рідною мовою народів Російської Федерації;
- реклама товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації, повинна супроводжуватися позначкою "підлягає обов'язковій сертифікації";
- забороняється реклама товарів, заборонених для виробництва та реалізації;
- реклама не повинна викликати паніки, схилити до насильства та агресії, а також спонукувати до дій, що можуть заподіяти шкоду здоров'ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці;
- реклама не повинна спонукувати до дій, які порушують чинне законодавство щодо охорони довкілля.

Правове регулювання реклами у Великобританії

Великобританія вважається одним з найбільших світових центрів створення реклами.

Від імені держави законодавчу діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації.

Відома в Україні державна Британська радіомовна корпорація (BBC), як правило, уникає комерційного рекламування, за винятком випадків, коли реклама необхідна для створення інформаційно насичених і цікавих програм.

Реклама та спонсорство дозволені у Британії на незалежному телебаченні та радіо. Але ця діяльність підлягає контролю з боку Комісії з незалежного телебачення (ІТС) та радіовідомства, які стежать за дотриманням кодексів реклами і спонсорства

Реклама в друкованих засадах інформації, зовнішня реклама, пряма поштова реклама, реклама в кіно регулюються Відомством стандартів реклами, яке забезпечує саморегульовальну діяльність рекламної індустрії в інтересах суспільства.

Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо.

Спеціальні вимоги до реклами у Великобританії:

1. Ефірний час для реклами на незалежному телебаченні надається під час перерв між програмами, а також під час трансляції певних програм.

2. Реклама має бути окремою і повинна відрізнятися за змістом та формою від програми. 3. Тривалість реклами регламентується: телереклама обмежується в середньому 7 хвилинами на годину протягом денного часу та 7,5 хвилинами під час вечірнього "прайм-тайму" (з 19 до 22 години).

4. Реклама забороняється під час трансляції програм релігійного змісту та програм, що передаються на школи.

5. У Великобританії забороняється політична реклама, тоталізаторство, реклама цигарок і тютюну для люльок.

6. У телепрограмах заборонена реклама сигар і тютюну для люльок.

7. У рекламі забороняється вживати вирази "гарантуємо", "ручаємося".

Міжнародний кодекс рекламної практики

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики.

Його уперше прийнятий в 1937 р. Останню редакцію Кодексу прийнято в 1992р. Він складається з 19 статей.

Кодекс містить такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне звернення не може мати текстів або зображень, які суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне звернення не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або відсутністю фахових знань; воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне звернення має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б ввести покупця в оману; воно не може вдаватися до перекручування статистичних даних результатів наукових та інших досліджень, а також цитат із наукових публікацій; неприпустимим є користування науковою термінологією для надання рекламній подоби "наукового обґрунтування", якщо такого насправді немає;
- всі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим;
- рекламне звернення не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не пов'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилається на такі докази та свідчення;
- рекламне звернення не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
- рекламне звернення має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди, а також посилається або навіть наводити чіткі висловлювання так, щоб це справляло враження підтвердження будь-ким будь-чого;
- рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можуть бути неналежне використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям;
- рекламне звернення не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних послань так, щоб це могло ввести в оману або призвести до плутанини;
- рекламне звернення має чітко ідентифікуватись; користуватися "замаскованою" або "прихованою" рекламою неприпустимо;
- рекламне звернення не може приховувати в собі будь-якої небезпеки; воно не може містити без необхідних пояснень описів і зображень небезпечних або таких, у яких знехтувано технікою безпеки, ситуацій, дій, вправ;
- рекламе звернення не може експлуатувати довірливість дітей чи недостатність життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі; воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм.

Розділ 2. PR інструментарій у межах політичної реклами.

Політична сфера відіграє важливу роль у життєдіяльності суспільства, оскільки в ній реалізуються відносини соціальних груп та індивідів щодо утримання і використання влади з метою забезпечення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових управлінських рішень. Її утворюють політичні відносини і політична діяльність, політична свідомість, політична організація.

Сучасна політична реклама має багато особливостей



Імідж:

- * дзеркальний**
- * поточний**
- * множинний**
- * порівняльний**



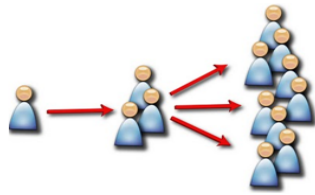
**Спеціалісти в галузі політичної
реклами мають виконувати
багато завдань**



Розділ 3. Вірусний піар: дефініція, практика застосування

PR

Вірусний PR - це масштабне поширення розважальної інформації і, здебільшого, в інтернеті, засноване на потребі людей ділитися цікавими новинами зі своїм колом друзів і знайомих.



10 напрямків ефективності реклами



Дефініція поняття «Вірусний піар»

PR

- **Вірусний ПР** - це абсолютно етичний спосіб залучення клієнтів, який не має ніякого відношення до чорних технологій.
- **Вірусний ПР** - це автономне поширення, засноване потребами людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих.
- **Вірусний ПР** – спосіб, який може запустити інформаційну піраміду і як наслідок - «прив'язати» клієнта до того чи іншого бренду.
- **Вірусний ПР** - стихійна інформація, яка поширюється безконтрольно.
- **Вірусний ПР, або маркетинг** - це масштабне поширення інформації і здебільшого розважальної

PR

Суть

У мережі з'являється невеликий відеоролик, забавний і трохи провокаційний, проте ніякої реклами у ньому немає. Його починають дивитися всі підряд. Після того, як його подивилися мільйони чоловік, якби випадково ця інформація проникає в маси. Тим не менш, інформація і компанія будуть обговорюватися, а отже рекламний ефект вдався.

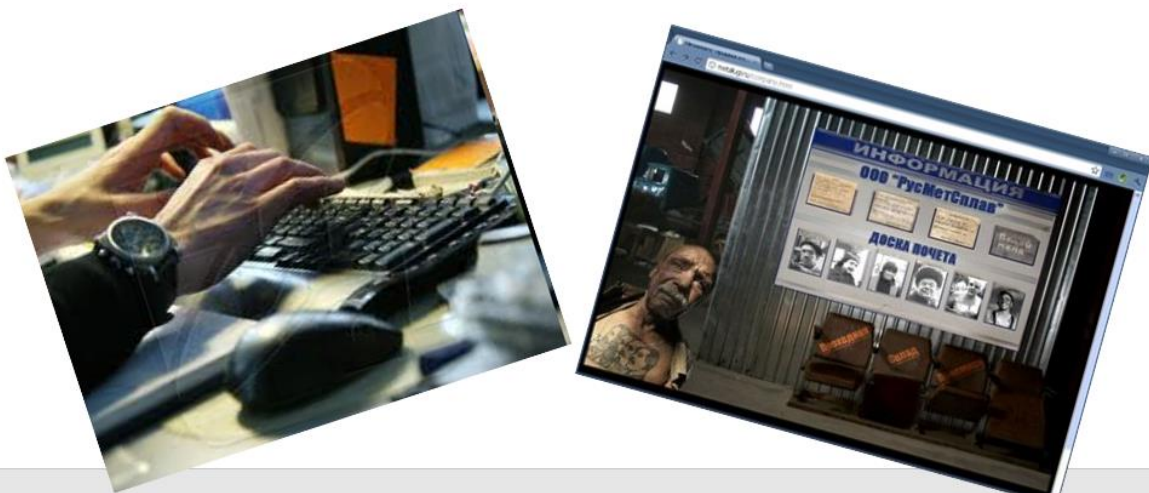


Метою вірусного PR-у є залучення якомога більшої кількості глядачів, просто створення шуму навколо інформації.



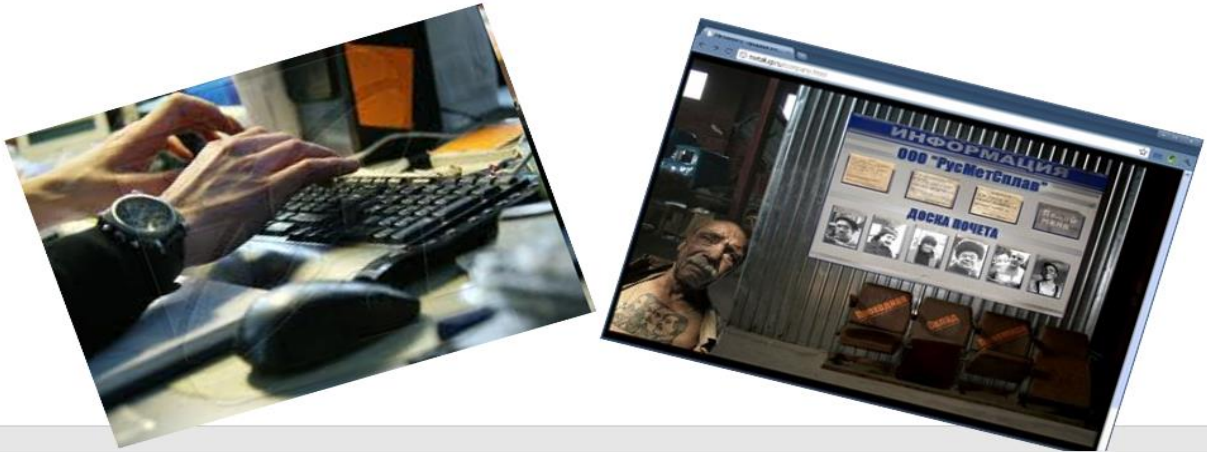
Поширення "вірусу"

Вірус розмістити на безлічі розважальних інтернет-ресурсах, показуючи його широкій аудиторії і даючи їй можливість самостійно поширюватися далі. Конкретні канали розповсюдження вірусу потрібно підбирати в залежності від покладених завдань та цільової аудиторії.



Поширення “вірусу”

Вірус розмістити на безлічі розважальних інтернет-ресурсах, показуючи його широкій аудиторії і даючи їй можливість самостійно поширюватися далі. Конкретні канали розповсюдження вірусу потрібно підбирати в залежності від покладених завдань та цільової аудиторії.



Переваги технологій вірусного PR-у:

- величезна кількість залученої аудиторії;
- відносно невеликі витрати;
- безкоштовне і масове поширення по мережі;
- різноманітні способи реалізації кампанії, що залежать тільки від креативності виконавця.



Недоліки:

- неможливість передбачення результату (витратиться багато часу й коштів, а реклама не принесе результату, ролик просто не зацікавить глядачів);
- нудні і незмістовні ролики заздалегідь приречені на провал. Використовувати вірусний піар бажано тільки для просування масових і недорогих товарів і послуг;
- просування дорогих і брендових речей таїть у собі багато ризику (невідомо як на неї відреагують глядачі й не перетворитися чи така реклама на антирекламу).



goviral.

Міжнародна компанія **GoViral**, що спеціалізується на вірусному маркетингу, виділяє сім пунктів, яким має відповідати зміст вірусної реклами:



1. Неймовірна історія: контент повинен «підривати» мозок.
2. Ідея повинна «чіпляти», відкривати нове або показувати речі під таким кутом, під яким їх ще ніхто не бачив.
3. Тонкий, дотепний зв'язок контенту з продуктом, брендом.
4. Зручність механізму поширення інформації: розіслати друзям, розмістити в свій блог.
5. Потенціал вірусного розповсюдження: бажання поділитися з друзями.
6. Актуальність: вірусна ложка повинна бути хороша до обіду, точно «попадати» в ситуацію, настрої людей на момент виходу проекту.
7. Швидкість розповсюдження: важливо, щоб основна маса людей подивилася контент протягом 2-3 тижнів після запуску. У цьому суттєво вірусної «хвилі».



Різновид вірусного ПР-у

Тизерна реклама (тизер - плутанина, головоломка). Суть такої реклами полягає в тому, що спочатку запускається провокаційна інформація, що викликає ажіотаж й інтерес, при цьому не розкривається найголовніша суть, зберігаючи загадковість і загострюючи інтригу. А коли хвилювання й інтерес доходять до межі, з'являється як би розгадка й додаткова інформація, яку всі так довго чекали.



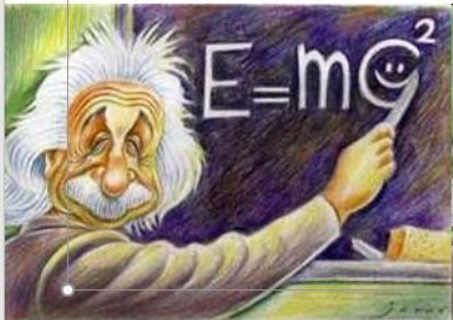
Практика застосування

- Он-лайн середовище
- Медіа-простір
- Політика
- Зовнішня реклама



Формула ефективного вірусного ПР-у

Ефект кампанії =
= (Ідея * бажання ділитися * Легкість * Зараження * Тема * Подача) * 100%.



$$|S| = \sqrt{S_x^2 + S_y^2}$$

$$a = \frac{F}{M_2}$$

ВИСНОВКИ

Регулювання рекламної діяльності у різних країнах здійснюється різноманітними асоціаціями та організаціями. Закони та кодекси, прийняті ними, визначають як загальноприйняті, так і спеціальні вимоги до реклами. Джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах виступають громадські некомерційні організації, які є однією з форм саморегулювання в суспільстві.

Паблік рілейшинз як особлива соціальна практика ґрунтується на широких методичних і методологічних засадах, володіє ефективними засобами впливу на індивідуальну, колективну, масову свідомість і поведінку, досягнення соціального взаєморозуміння, соціальної довіри і співробітництва. Політичний імідж охоплює такі різновиди: дзеркальний, поточний, множинний, порівняльний.

Паблік рілейшинз як особлива соціальна практика ґрунтується на широких методичних і методологічних засадах, володіє ефективними засобами впливу на індивідуальну, колективну, масову свідомість і поведінку, досягнення соціального взаєморозуміння, соціальної довіри і співробітництва.

Відмінності змісту вірусної реклами від реклами традиційної виявляються в такому:

- Зміст вірусної реклами орієнтується на бажання людини поділитися з іншими чимось цікавим, тим, що привернуло його увагу.
- Вірусна реклама може бути неформатною у всіх сенсах. З одного боку, у ній може бути використана ненормативна лексика та зображення, які ніколи не будуть опубліковані в ЗМІ з міркувань моралі і пристойності.
- Тривалість вірусних відеороликів не обмежена ні форматом телеканалу, ні тривалістю. Формат більш вільний. Іншим прикладом виходу за рамки формату може бути злом: вихід зображення за рамки відеоплеєра.
- У вірусної реклами набагато ширше використовуються інтерактивні елементи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Почепцов Г. Теорія комунікації [Текст] / Г. Почепцов. – 2-е вид., доп. – К. : Київський університет, 1999. – 308 с.

Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу [Текст] : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : Ін-т журналістики, 2004. – 166 с.

Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації [Текст] : монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2009. – 144 с.

Куліш А. П. Практика PR по-українськи. – К. : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005.

Яненко Я. В. Настольная книга менеджера по рекламе. – М. : ЛитРес, 2010.

Яненко Я. В. PR-комунікації сучасних підприємств // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 18. – С. 95–98. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37748>

Яненко Я.В. Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М.С. Тимошик. – Число 2. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 325–328. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37707>

Яненко Я.В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект // Вісник Київського національного університету ім.Тараса Шевченка. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 2 (23). – С. 42–46.

<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67501>

Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. – Суми: СумДУ, 2018.

Джефкінс Ф. Реклама : Практичний посібник. - К. : Знання; КОО, 2001.