

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Я. В. Яненко

**СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ
ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ**

Монографія

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми
Сумський державний університет
2018

УДК 007:[659.1+316.77]

Я60

Рецензенти:

А. О. Бессараб – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики та української філології (Інститут журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, м. Запоріжжя);

Ю. М. Бідзіля – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики (ДВНЗ «Ужгородський національний університет»);

О. А. Мітчук – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами і мови ЗМІ (ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне)

Науковий редактор – **Олтаржевський Д. О.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 4 від 18 жовтня 2018 року)*

*Рекомендовано до видання
вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 3 від 12 листопада 2018 року)*

Яненко Я. В.

Я60 Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 300 с.
ISBN 978-966-657-746-0

У монографії розглянуті рекламні комунікації як чинник соціалізації, визначені комунікаційні засоби соціалізаційного впливу реклами на цільову аудиторію, з'ясована важливість людиноцентричних комунікаційних технологій як чинника сучасної соціалізації. Запропонована соціально-комунікаційна модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації та класифікацію основних образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу.

Для науковців, викладачів, студентів, практиків рекламної сфери, журналістів, а також усіх, хто цікавиться актуальними питаннями сучасних рекламних комунікацій.

УДК 007:[659.1+316.77]

ISBN 978-966-657-746-0

© Яненко Я. В., 2018
© Сумський державний університет, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	С. 5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ: ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	8
1.1. Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації: постановка проблеми	8
1.2. Соціалізація як комунікаційний процес	13
1.3. Соціалізація в соціальній рекламі	19
1.4. Соціалізація в політичній рекламі	28
1.5. Соціалізація в комерційній рекламі	35
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	47
2.1. Традиційні канали розповсюдження реклами	47
2.2. PR-технології	69
2.3. Брендінгові комунікації	76
2.4. Рекламна упаковка	95
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	112
3.1. Сторітеллінг	115
3.2. Інфографіка	132
3.3. Тизерна реклама	137
3.4. Нативна реклама	144
3.5. Нові медіа як транслятор людиноцентричних комунікаційних технологій	155
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ГЕРОЇВ РЕКЛАМИ	167
4.1. Герой-бунтар	170
4.2. Герой-конформіст	179
4.3. Герой-новатор	187
4.4. Герой-професіонал	191
4.5. Гендерні ролі героїв реклами як чинник соціалізації ...	197
РОЗДІЛ 5. МОДЕЛЬ СОЦІАЛІЗАЦІЙНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	209
5.1. Задоволеність цільової аудиторії реклами як чинник соціалізації	209
5.2. Чинники соціально-комунікаційного впливу реклами на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях	220
5.3. Соціально-комунікаційна модель AIDASSoc	224
5.4. Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій	229

5.4.1. Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у 90-ті рр. XX століття	230
5.4.1.1. Модель соціалізації «Привабливе зарубіжжя»	230
5.4.1.2. Модель соціалізації «Ідеалізоване минуле»	233
5.4.1.3. Модель соціалізації «Новий стиль життя»	236
5.4.2. Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у XXI столітті	238
5.4.2.1. Модель соціалізації «Нові технології»	239
5.4.2.2. Модель соціалізації «Підтримуємо українське»	242
5.4.2.3. Модель соціалізації «Нові можливості»	245
ВИСНОВКИ	253
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	262

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена впливом рекламних комунікацій на сучасне суспільство й процес соціалізації, що виявляється у трансляції через рекламу знань, норм, цінностей, демонстрації певних моделей поведінки тощо. У період первинної соціалізації цей процес відбувається через безпосереднє оточення людини (сім'ю, родичів, друзів тощо), а впродовж дорослого життя – через вплив різних соціальних інститутів (зокрема, й реклами).

Зрозуміло, основною метою рекламних комунікацій не є вплив на процес соціалізації (мета реклами – продаж товарів, послуг тощо), але цей вплив реалізується через контент і креатив реклами, через образи героїв та відбувається поза сферою цілей і бажань ініціаторів рекламної комунікації. Тож ініціатори рекламних комунікацій застосовують нові технології, які дозволяють ефективно донести рекламну інформацію до цільової аудиторії, що одночасно здійснює вплив на процес соціалізації.

Теоретико-методологічну базу нашої роботи становлять праці теоретиків масової комунікації та дослідників впливу медіа на суспільство – Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, І. Гофмана, Н. Лумана, М. Маклюєна, а також українських і зарубіжних вчених, присвячені процесу соціалізації, серед яких варто виокремити праці таких авторів, як Ф. Власенко, І. Клименко, Т. Лобойко, В. Москаленко, О. Петрунько, О. Попович, Т. Прохоренко, Л. Сокурянська, В. Татенко, А. Тимошенко та ін.

Дослідження сучасного медіа-простору й мас-медіа як каналів розповсюдження реклами знайшли належне відображення в працях таких учених, як А. Белецька, В. Березенко, Н. Білан, О. Вартанова, Л. Вежель, В. Владимиров, С. Водолазька, К. Горська, С. Демченко, В. Іванов, М. Калініна, Т. Ковтун, О. Красовська, Р. Крейг, Т. Кузнецова, О. Курбан, М. Лукіна, Н. Мантуло, С. Машкова, А. Назайкін, Х. Орікуела, Б. Потятинник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Ромах, О. Сишук, О. Ткаченко, І. Фомічова, Є. Цимбаленко, Ю. Шафаренко, Ю. Щегельська, Г. Щепілова та ін.

Особливості сучасних рекламних комунікацій вивчали багато вчених, серед яких О. Андрєєва, Ю. Белікова, Т. Глушкова, А. Длигач, Н. Добробабенко, М. Кіца, Н. Лисиця, І. Манн, О. Михайлович, Б. Обритько, О. Реп'єв, Є. Ромат,

О. Савельєва, Д. Томбу, Н. Удріс, Л. Хавкіна, І. Чудовська, Ю. Шмига та ін.

Серед дослідників сучасної соціальної реклами заслуговують на увагу праці таких авторів, як В. Бугрим, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, О. Клименко, Н. Кутуза, Т. Лобойко, В. Москаленко, Г. Ніколаїшвілі, Д. Олтаржевський, А. Федорова, Т. Шальман та ін., серед дослідників політичної реклами – В. Бокач, Л. Кочубей, С. Куцепал, М. Кушакова, К. Лебедева, В. Редько та ін.

Варті уваги праці, присвячені вивченню образів героїв у рекламі й мас-медіа. Зокрема привертають увагу праці таких дослідників, як М. Бутиріна, Ю. Венегер, П. Гловер, Н. Грицяк, Н. Задоріжна, О. Євтушенко, Х. Кафтанджиев, О. Кеслер, К. Лебедева, М. Марк, С. Марочкіна, Ж. Мартін-Сантана, Д. Михалевич, В. Плахов, О. Подпружнікова, К. Пирсон, В. Пустотін, Є. Рейнарес-Лара, В. Сібатров, Ю. Хавторіна та ін.

Важливі для нашої роботи також дослідження з проблематики моделювання впливу реклами на суспільство, зокрема дослідження проблеми задоволеності цільової аудиторії. На особливу увагу заслуговують праці таких авторів, як Б. Війя, А. Кутлалієв, О. Попов, Е. Стронг, В. Тамберг, А. Шелдон та ін.

Водночас у науковій літературі немає системних наукових досліджень, присвячених впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації, моделюванню впливу реклами на суспільство та обґрунтуванню соціально-комунікаційної сутності впливу рекламних комунікацій як чинника соціалізації.

Мета дослідження – розв'язання проблеми визначення рекламних комунікацій як чинника соціалізації шляхом розкриття особливостей комунікаційних засобів соціалізаційного впливу та створення соціально-комунікаційної моделі впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації.

Завдання:

- з'ясувати відмінності в соціалізаційному впливі соціальної, політичної та комерційної реклами;

- визначити особливості впливу інструментів і технологій сучасних рекламних комунікацій на процес соціалізації;

- обґрунтувати важливість людиноцентричних комунікаційних технологій як чинника сучасної соціалізації;

- запропонувати класифікацію образів героїв реклами на основі їх впливу на соціалізацію цільової аудиторії;

– встановити зв'язок соціалізаційного впливу рекламних комунікацій із задоволеністю цільової аудиторії в контексті сучасних інформаційних технологій;

– розробити соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації;

– змодельувати соціалізаційний вплив рекламних комунікацій та визначити моделі соціалізації в українському суспільстві періоду 1991–2018 рр.

Виконання означених вище завдань обумовило структуру монографії.

Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальному процесі під час викладання фахових дисциплін для студентів, які навчаються за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю», для написання підручників і навчальних посібників, розроблення нових університетських курсів, а також у тренінгах із підвищення кваліфікації співробітників рекламних агентств та компаній-рекламодавців.

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ: ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес соціалізації сучасної людини передбачає формування нових знань та уявлень про суспільство, соціальних якостей, інтеграцію в соціум. Важливу роль у ньому відіграють сучасні рекламні комунікації, що транслюють нові знання й уявлення про суспільство та підкріплюють їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо. Соціальною складовою реклами є цінності, що визначають рекламний креатив і відображають взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами, адже додавання до рекламних комунікацій соціального меседжу впливає на почуття й емоції цільової аудиторії, забезпечує привабливість товару чи послуги для споживачів, проте не може вплинути на реальну якість продукту. Згідно з «теорією засобу» М. Маклюєна, усі прогресивні етапи розвитку суспільства пояснюються розвитком технічних засобів комунікації, а сучасний світ – «глобальне село», в якому нічого не можна сховати й усі відповідальні за все [183]. Тож, як слушно зазначає В. Різун, саме «масова комунікація в рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже лише завдяки їй рекламисти можуть забезпечувати виконання свого основного завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги» [259, с. 38].

1.1. Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації: постановка проблеми

Реклама впливає на суспільство за допомогою рекламних повідомлень, призначених, як пише Д. Томбу, «для передавання цільовій аудиторії певної інформації, задоволення рекламодавцем, адже кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [315, с. 148]. Як слушно зазначають М. Марк і К. Пірсон, «різноманітні форми рекламних повідомлень стали формою мистецтва, що значно впливає на нашу культуру. Люди можуть жодного разу не відвідати художню галерею, не ходити на концерти або спектаклі, вони

можуть не прочитати жодного великого вірша або роману за все своє життя, але всі вони неминуче стикаються з маркетинговими повідомленнями» [190, с. 225], тож можна простежити в сучасній українській рекламі наявність культурної складової. П. Штопка пише, що «нинішні глобальні масштаби уніфікації культури визначаються в основному засобами масової комунікації, які нашу планету перетворюють на «велике село», мешканці якого споживають один і той самий культурний продукт» [359, с. 127–128], відповідно сучасний споживач визначає світ за знайомими йому брендами, здебільшого транснаціональними, глобальними, що формують звичне для нього культурне середовище. Реклама як культурний феномен перебуває на межі мистецтва й реального буття, тож, як слушно зауважує Б. Докторов, «реклама завжди впливала на свідомість і поведінку мільйонів людей, детермінувала розвиток ринку і багато в чому визначала те, що впродовж десятиліть характеризувало спосіб життя населення країни й було складовою культури нації» [103, с. 44].

О. Оленіна зазначає, що реклама «стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок. Слогани (девизи) сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, проникають у повсякденну мову, замінюють прислів'я» [218, с. 10]. Дійсно, сучасна українська реклама розважає аудиторію, адже існують рекламні повідомлення, слогани з яких стають популярними й цитуються в суспільстві на побутовому рівні.

Л. Хавкіна слушно зазначає, що «сучасний рекламний міф в українському медіа-просторі повсюдно ґрунтований на концептах гри, розваги (із апелюванням до гумору), свята, свободи тощо, а також мотивах продукування альтернативної реальності й уможливлення неможливого» [331, с. 316]. Дійсно, українській рекламі властиві риси фольклорної й міфологічної свідомості, коли до оцінювання образів, сюжету й рекламного тексту суспільством висуваються насамперед естетичні критерії. Реклама оцінюється з точки зору «подобається» – «не подобається», а не з погляду ефективності та впливу на продаж (оцінюється лише рекламний креатив). Як відзначає Є. Кармалова, «реklamний дискурс свідомо або несвідомо використовує архетипічні й міфологічні моделі» [136, с. 85]. Під міфом розуміються узагальнене уявлення про навколишній світ, в якому поєднуються моральні й естетичні установки та реальність і містика. Міфи як ілюзорне відображення дійсності

внаслідок своєї етичної й художньої привабливості здатні впливати на масову свідомість. В. Руднев пише, що «реклама виконує фольклорну та міфостворювальну роль у вітчизняній культурі» [268]. Таким чином, реклама створює нову міфологію сучасного споживачього суспільства, де людина позиціонується насамперед як споживач.

Особливості рекламних комунікацій у сучасному українському суспільстві є формою адаптації індивіда до соціальної реальності, яку можна розглядати як на основі соціодраматургічного підходу І. Гофмана, так і на засадах психоаналітичних теорій (З. Фрейд, Е. Фромм). У межах соціодраматургічної концепції реклама в сучасному суспільстві трактується як своєрідна гра, де акторами є герої реклами, «сценою» – соціальне середовище, а мотиви, що використовуються в рекламному повідомленні, відіграють роль «маски», яка приховує справжні цілі замовника реклами й надає їм привабливої форми.

Згідно з психоаналітичною концепцією реклама є відображенням конфлікту особистості й суспільства, коли в багатьох рекламних повідомленнях пропонується усунути існуючі соціальні норми і заборони, одержавши натомість свободу й незалежність за допомогою придбання рекламованого продукту (наприклад, реклама брендів енергетичних напоїв «Burn», «Non Stop», «Red Bull» тощо).

У сучасних рекламних комунікаціях застосовуються багато інструментів і технологій, що впливають на ставлення цільової аудиторії до рекламованих товарів та послуг, на прийняття чи неприйняття рекламного повідомлення і, зрештою – на вибір покупця. Проте вплив реклами на індивіда не зводиться лише до формування його споживчої поведінки й лояльності до рекламованого бренда, адже майже всі рекламні повідомлення містять у собі різноманітну соціальну інформацію, демонструючи певні способи та стилі життя, культурні та ціннісні зразки, особистісні якості тощо. Винятком є ситуації, коли в рекламі є лише інформація про вартість продукту або, як пише Т. Науменко, якщо реклама має «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами» [208, с. 201].

Отже, кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя, моделей поведінки, цінностей тощо. Варто відзначити, що реклама впливає на індивіда й у тому разі, якщо він не купує рекламованого товару й не користується ним,

адже вплив забезпечують контакти споживача з рекламою, і чим вони частіші, тим більш значущим може бути ефект. Існує протидія соціалізаційному впливу рекламних комунікацій із боку цільової аудиторії. Причинами протидії є такі фактори:

- рекламні комунікації відображають певні інтереси (компанії-рекламодавця, політичної партії тощо), відповідно цьому впливу є сенс опиратися;

- у рекламних комунікаціях мало враховують інтереси та особливості конкретного індивіда (особливо характерно для реклами в ЗМІ);

- для форми подання рекламних повідомлень часто характерні агресивність, імперативні заклики тощо;

- недовіра до контенту рекламних комунікацій, що базується на гіперболізації переваг рекламованого продукту, маніпуляції споживацьким вибором тощо.

Рекламним комунікаціям вдається частково подолати означену протидію шляхом використання людиноцентричних технологій, коли на зміну односторонньо спрямованій рекламній комунікації (без урахування інтересів цільової аудиторії та її реакції на рекламу) приходять рекламні повідомлення, у яких ініціатор реклами прагне врахувати пріоритети цільової аудиторії, наприклад, у виборі медіа-каналів, у способі споживання медіа-контенту.

Серед сучасних людиноцентричних технологій, застосовуваних у рекламних комунікаціях, варто відзначити сторітеллінг, інфографіку, тизерну рекламу, нативну рекламу, що будуть розглянуті в третьому розділі.

Також подолання вищезгаданої протидії може відбуватися через ідеалізування світу, який демонструється у рекламі та здійснює вплив на процес соціалізації таким чином:

- ідеальні рекламні образи змушують цільову аудиторію покращувати своє життя, найчастіше мова йде про покращання якості життя через придбання рекламованого продукту;

- у представника цільової аудиторії формується прагнення стати схожим на ідеальних героїв рекламних комунікацій (зовнішність, стиль одягу, атрибути життя тощо);

- рекламні комунікації посилюють бажання цільової аудиторії демонструвати елементи «ідеального» життя в реальності (найчастіше це відбувається через соціальні мережі; тобто все те, що варте уваги, повинно бути розміщене в соціальних мережах як звіт про відповідність індивіда ідеальному образу або як прояв прагнення йому відповідати);

– рекламні слогани й тексти впливають на формування гіперболізованого ставлення до прояву емоцій у соціальних мережах (знаки оклику, смайлики тощо), що також є проявом прагнення стати схожими на ідеальних героїв рекламних комунікацій.

Ієрархія суперечностей, що відображає проблемну ситуацію й те, які із них є основними, виглядає таким чином.

Внутрішні суперечності:

– між цілями ініціаторів реклами (продаж товарів, послуг, ідей тощо) та впливом реклами на процес соціалізації, адже ініціатори рекламної комунікації не ставлять за мету впливати на суспільство у цілому і на процес соціалізації зокрема;

– між ініціаторами рекламної комунікації та цільовою аудиторією реклами, що виявляється в бажанні цільової аудиторії ігнорувати вплив реклами і нездатності втілити це в життя, адже з'являються нові рекламні технології та канали комунікації;

– між ініціаторами рекламної комунікації (як конкурентами, так і тими, хто не конкурує між собою).

Зовнішня суперечність:

– між рекламою як фактором соціалізації та іншими такими факторами, що транслюють різні цінності, моделі поведінки тощо.

Вплив реклами на соціалізацію особистостей формує певні споживацькі звички та ціннісні пріоритети, обґрунтовуючи таким чином вибір торгових марок, при цьому вплив на індивідів здійснюється незалежно від їх віку, демонструючи найбільш привабливі моделі життєвого успіху.

Отже, вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації є *соціально значущою проблемою*, тому що:

– соціалізація стосується всіх, кожної людини, всього суспільства і є незавершеним процесом, що постійно трансформується;

– вплив реклами завдяки новим технологіям охоплює все суспільство й повністю уникнути його майже неможливо.

Соціальна значущість проблеми полягає також у можливостях контролю за результатами впливу рекламних комунікацій.

Результати порівняння комерційної, соціальної та політичної реклами із точки зору цілей ініціатора комунікації, спланованості впливу на соціалізацію та наявності контролю за результатами впливу реклами наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняння комерційної, соціальної та політичної реклами

	Основна мета рекламної комунікації	Спланованість впливу реклами на процес соціалізації	Контроль за результатами впливу реклами на соціалізацію
Комерційна реклама	Продаж товарів або послуг	Ні	Ні
Соціальна реклама	Позитивні зміни в цільовій аудиторії	Так	Так, можливо
Політична реклама	Результат на виборах	Так	Так

У випадку з комерційною рекламою її вплив на процес соціалізації є незапланованим та неконтрольованим, відтак результат є непередбачуваним. Соціальна й політична реклама здійснюють контрольований (ініціаторами комунікації) і запланований (із певними цілями) вплив на процес соціалізації. Проте в інформаційному просторі домінує комерційна реклама, тож особливий інтерес становить дослідження саме її впливу, незапланованого та неконтрольованого.

1.2. Соціалізація як комунікаційний процес

Поняття «соціалізація» є міждисциплінарним, його застосовують у різних галузях сучасної науки, тож представники різних її напрямів акцентують увагу на різних ознаках, складових та характеристиках соціалізації. Зокрема фахівці з педагогіки та психології відзначають, що вплив реклами на соціалізацію особистості починається ще в дитячому віці, формуючи певні споживацькі звички, пріоритети щодо вибору торгових марок тощо. Діти сприймають рекламу швидше як феномен галузі розваг; причиною цього, на наш погляд, є характеристики рекламних роликів, що роблять їх подібними до художніх та мультиплікаційних фільмів (динаміка дії, колоритні герої, слогани тощо). Як зазначають М. Дотсон і Є. Хаятт, «діти, починаючи з дев'яти років, знають більше рекламних слоганів,

аніж їх батьки, навіть у категоріях продуктів, орієнтованих на дорослих» [437, с. 219]. Д. Джон приділяє увагу «впливу на дитячу аудиторію знання про рекламовані бренди, про стратегії прийняття батьками рішень, про вибір продуктів певних марок і загалом про мотиви та цінності, на яких ґрунтується соціалізація споживачів» [456, с. 183]. Як зазначають С. Вард та Д. Уокмен, найсильніше на процес соціалізації дітей впливає телевізійна реклама, тож «чим старшою є дитина, тим зрозумілішими для неї стають цілі реклами; в дітей періодично з'являються улюблені рекламні ролики, вибір яких базується на особистих інтересах та захопленнях; дитячий скептицизм по відношенню до рекламних роликів збільшується з віком аж до розчарування в рекламованому продукті» [518, с. 12], а О. Петрунко відзначає, що «чим раніше дитина починає споживати медіа-продукт, чим більше часу приділяє ЗМІ і чим менше все це контролюється соціальним оточенням, тим більше соціальне середовище повсякденного існування особистості стає для неї медіа-середовищем, а соціалізація особистості проходить як медіа-соціалізація» [231, с. 12].

Про скептицизм підлітків у ставленні до реклами як важливий аспект соціалізації пишуть також Т. Манглебург і Т. Брістоль, пояснюючи це впливом не лише засобів масової інформації, а й батьків та однолітків. Останні відіграють при цьому особливо важливу роль, що обґрунтовано «сприйнятливістю до інформаційного впливу однолітків та популярністю скептичного ставлення до навколишнього інформаційного середовища, зокрема й до реклами» [473, с. 11]. Але, як зазначає Н. Яценко, «характерним для сучасного суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом соціалізації молоді, за вагомістю свого впливу залишивши позаду такі традиційні соціальні інститути, як сім'я, школа, компанія однолітків» [410, с. 68]. Незважаючи на різні демографічні показники й характеристики способу життя індивідів, «засоби масової інформації за допомогою реклами створюють бажання, які, у свою чергу, мотивують споживачів більше працювати, щоб задовольнити ці потреби», констатують Р. Мур та Д. Мошіз [479, с. 24]. Тому, розглядаючи основні фактори впливу на соціалізацію дітей процесу споживання загалом і реклами зокрема, М. Дотсон і Є. Хаятт виокремлюють «важливість телебачення для впливу на вибір продукту та значущість бренда; вплив цих факторів змінюється залежно від статі й віку дитини, наявності й кількості в неї кишенькових

грошей та інтенсивності контактів із рекламою (перегляд телебачення тощо)» [438, с. 35], а О. Петрунько визначає цей процес як «медіа-соціалізацію» – як «соціалізацію з медіа замість соціалізації з дорослими в умовах надмірного, нерозбірливого і неконтрольованого споживання медіа дітьми» [231, с. 6]. Втім, соціалізація не обмежується дитячо-підлітковим віком людини – періодом, коли вона засвоює основні знання про світ і суспільство, це постійний процес для сучасної людини, на яку впливають багато чинників, зокрема, ЗМІ, соціальні медіа і реклама. Т. Данильченко відзначає, що «в процесі соціалізації людина засвоює соціальні уявлення про стандарти благополуччя передусім у вигляді цінностей» [97, с. 63], а Л. Лук'янова пише, що «ставлення дорослих людей до необхідності навчання впродовж життя визначається не лише змінами, що відбуваються в їх особистому житті, а й відображають глибину усвідомлення змін у країні» [175, с. 68]; тож трансляція через рекламу нових знань, умінь, навичок є однією з форм одержання нової, актуальної, необхідної інформації. Таким чином реклама виконує освітню функцію. Через візуальні образи, дію, демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки реклама транслює знання, пов'язані з рекламованим продуктом, із технологіями його виготовлення, способами споживання тощо.

В. Татенко пише про чинники впливу на процес соціалізації та слушно відзначає, що «традиційно суб'єктами процесу соціалізації вважають: суспільство (суспільно-культурне середовище); різні інститути соціалізації (сім'ю, ясла, дитсадок, школу, заклад вищої освіти, центри виховної роботи, в якомусь плані – міліцію, армію, ЗМІ тощо); різних агентів, модераторів, фасилізаторів соціалізувального процесу (батьків, рідних, близьких людей, вихователів, учителів, наставників, авторів цікавих і корисних книжок); нарешті – саму людину як автора власного життя» [305, с. 44]. Саме як процес соціалізацію трактують представники соціогуманітарних наук (культурологія, психологія, соціологія, філософія та ін.): «соціалізація – процес і результат засвоєння й активного відтворення індивідом установок, цінностей, ролей, очікувань, властивих певній культурі або соціальній групі; соціалізація відбувається у процесі її діяльності й спілкування з іншими людьми» [247, с. 171] (Ю. Приходько, В. Юрченко); «соціалізація – це процес засвоєння культури (норм поведінки, цінностей, ідей, правил, стереотипів розуміння), формування соціальних якостей,

завдяки яким людина стає дієздатним учасником соціальних зв'язків, інститутів і спільнот» [304, с. 89] (І. Танчин); «соціалізація – процес впливу соціальних умов на життєдіяльність індивіда з метою включення його як дієздатного суб'єкта в систему суспільних відносин» [63, с. 361] (В. Волович, М. Горлач, В. Кремень); О. Попович пише, що «соціалізація є макропроцесом засвоєння загальних (культурних) цінностей і традицій, що характеризують суспільство у цілому» [241, с. 227]; Ф. Власенко визначає соціалізацію як «складний, суперечливий процес засвоєння індивідом соціально-культурного досвіду; багаторівневого включення особистості в суспільні відносини; формування індивідуальності як суб'єкта подальшого розвитку соціальної системи» [61, с. 15], а Д. Томбу трактує соціалізацію як «процес інтернування у свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві у цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [315, с. 54].

Отже, процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які – завдяки своїй масовості та маніпулятивній складовій – ефективно презентують нові знання й уявлення про суспільство, демонструють соціально привабливі образи, моделі життєвого успіху тощо. Усе це впливає на процес соціалізації індивіда, зокрема, вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації здійснюється через багатофункціональні сучасні медіа, і, як слушно зазначає В. Бабович, «соціалізація проявляється через ідеологічні, культууроформувальні, інформаційно-комунікативні та інші функції медіа» [11, с. 341].

Соціалізація сучасного індивіда відбувається також у віртуальному середовищі (соціальні мережі, інтернет-ресурси, месенджери тощо), тож чимало дослідників слушно вважає, що «Інтернет і соціальні медіа відіграють важливу роль у процесі соціалізації споживачів» [515, с. 38], відповідно ЗМІ, реклама, Інтернет, нові медіа та соціальні мережі є інститутами вторинної соціалізації, що розширюють уявлення особистості про соціально схвалювану або несхвалювану поведінку. Як стверджує Ф. Власенко, «особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства пов'язані зі зменшенням ролі традиційних інститутів соціалізації, а включення індивіда в систему суспільних відносин доповнюється використанням інформаційно-комунікаційних технологій» [61, с. 5]. На думку

І. Клименко, виконання функції соціалізації здійснюється таким чином: реклама «сприяє впровадженню у свідомість людини уявлень про суспільний устрій та засвоєнню нею суспільного досвіду, знань, уявлень та поглядів, що дозволяє сформувати певні ідеали та опанувати моделі поведінки, необхідні для успішної участі в житті суспільства» [143, с. 136], А. Хельде зазначає, що «соціалізація є протилежністю індивідуалізації» [335, с. 52], а Н. Яцко визначає соціалізацію як «процес навчання індивіда загальноприйнятими методами і способам дій і взаємодій, у результаті якого він стає членом конкретного суспільства» [411, с. 342]. Соціалізацію можна розглядати як процес трансляції в сучасних медіа моделей поведінки, цінностей, знань, умінь, і це процес безперервний, враховуючи, яку кількість інформації на день одержує сучасна людина. Часто буває, що трансльовані моделі поведінки суперечать одна одній (наприклад, на одній сторінці в газеті або в одному рекламному блоці на телебаченні), що підтверджує безперервність та незавершеність процесу соціалізації в сучасному суспільстві.

Сучасні комунікаційні технології істотно впливають на процес соціалізації, тож «реалізація норм, цінностей і значень відбувається через їх упровадження в структуру поведінки та діяльності індивідів, через привчання їх до соціальних ролей і нормативної поведінки, через засвоєння позитивних мотивацій і освоєння прийнятих у суспільстві знань» [109, с. 222–223]. Варто відзначити, що соціокультурні смисли, які трансльовуються у ЗМІ та рекламі, здатні впливати на соціалізацію індивіда в тому разі, якщо він визначає їх близькими йому особисто і приймає трансльовані цінності та моделі поведінки. Можна виокремити такі складові соціалізації в сучасному українському суспільстві, як фізична складова (здоров'я, фізична сила, гарне тіло тощо), соціальна складова (соціальні зв'язки, комунікація, соціальні мережі тощо), економічна складова (бізнес, гроші, нерухомість, володіння речами тощо), професійно-кар'єрна складова (знання, вміння, навички, кар'єрне зростання, отримання бажаної посади, управлінські можливості тощо), репутаційна складова (авторитет, пошана, репутація тощо), культурна складова (культурні цінності, мораль, виховання тощо).

Базові характеристики впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації можна сформулювати на основі того, що отримує індивід у результаті такого впливу, які приклади йому демонструються та що саме пропонується.

Індивід повинен одержати певний набір знань і вмінь, частину з яких дають родина і школа, частину – зовнішнє оточення, частину – мас-медіа, мистецтво, реклама тощо. Рекламні комунікації багато в чому формують споживацькі знання та вміння: як обирати продукт; який бренд вибрати; як отримати задоволення від вибору і процесу споживання; як обґрунтувати свій вибір перед оточуючими, адже вибір деяких брендів є приводом для гордощів (частково цьому сприяють технології брендингу, частково – рекламна упаковка).

Індивід за допомогою реклами одержує певне уявлення про сучасний світ, яке часто є ідеалізованим, тобто картина світу в рекламі значно краща і привабливіша, ніж у житті. Аудиторії демонструють, яким повинен стати світ, до чого потрібно прагнути і як перетворювати навколишню дійсність на краще. Реклама дає уявлення про місце проживання (сучасне місто), про сучасний будинок або офіс, про інфраструктуру, логістику, технології виробництва, а також про те, яку роль відіграють певні бренди, товари і послуги в повсякденному житті сучасної людини, показує і пророкує майбутнє з точки зору розвитку технологій, удосконалення товарів і послуг, життєздатності брендів у майбутньому.

Індивідові демонструють набір норм і правил, під час виконання яких його поведінку можна буде назвати соціально схвалюваною. Засвоєння таких норм і правил відбувається не лише через рекламні комунікації, де їх подають у доступній і привабливій формі. Норми і правила подаються також через дії героїв реклами, поведінка яких є соціально схвалюваною. Герой, який додержується цих норм і правил, схвалюється суспільством, якщо навпаки, – то засуджується (втім, іноді це є лише рекламним прийомом із ламанням стереотипів, демонстрацією образу героя-бунтаря тощо).

Індивідові демонструють як приклад певні моделі поведінки, що видаються привабливими для цільової аудиторії й здебільшого є соціально схвалюваними. Моделі поведінки, пропонувані в рекламі, можуть бути традиційними (коли герої роблять щось звичне, але краще, ефективніше, якісніше, тому що користуються рекламованими товарами або послугами) чи новаторськими (нові проблеми вимагають нових рішень, нових моделей поведінки, або традиційні проблеми – нестандартного вирішення). Відповідно, герої реклами поводяться по-новому для цільової аудиторії, та пропонують їй додержуватися аналогічних моделей поведінки, які можуть нею копіюватися.

Для посилення ефекту в рекламі часто використовують знаменитостей (мотив уподібнення).

Індивідові пропонується певний перелік цінностей (матеріальних і духовних благ), які уособлюють герої реклами. Продукт або бренд сам по собі також можуть стати цінністю, особливо яскраво це виражається у брендингу, коли ціна брендованого продукту може значно перевищувати ціну подібного продукту від маловідомого виробника. Соціалізація передбачає прийняття індивідом цінностей, що існують у суспільстві, відповідно в рекламі демонструється значущість таких цінностей, але можуть презентуватися й нові цінності, що є трансформацією існуючих, адаптованих до реалій суспільства. У рекламі завжди демонструється зв'язок між продуктом (брендом) та певними цінностями, найчастіше акцент робиться на одній – двох із них в одному повідомленні, інакше увага цільової аудиторії розсіюється, і рекламна комунікація не буде ефективною. Сюжет реклами, що базується на цінностях, може бути побудований або на процесі отримання певної цінності (показується, за допомогою якого саме продукту чи бренда це можна зробити), або на рекомендаціях, як не втратити вже наявні цінності (матеріальні чи духовні) за допомогою певного продукту чи бренда. Отже, у рекламних комунікаціях цінності демонструються як необхідний атрибут людського буття, як складова процесу соціалізації.

1.3. Соціалізація в соціальній рекламі

Одним із видів сучасних рекламних комунікацій є соціальна реклама, під якою ми розуміємо інформацію, спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей, відповідно, як зазначено в Законі України «Про рекламу», «рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа» [118]. Вплив соціальної реклами не обмежується завданнями, на яких базується її контент, адже соціальна реклама демонструє моделі поведінки, стиль життя, дає приклади для наслідування, популяризує корисні знання тощо, отже, впливає на соціалізацію сучасного індивіда. При цьому «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробникові товару або

рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів» [118].

Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже її розроблення, виробництво й розповсюдження залежать від ініціаторів комунікації (переважно це некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній і заходів. Д. Логгінов слушно зазначає, що соціальна реклама «на рівних перебуває в ефірному просторі навколо споживача, конкуруючи за увагу з комерційними повідомленнями» [172], проте в соціальній рекламі наявна соціалізаційна складова (моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо), що дає підстави розглядати її як важливий чинник впливу на процес соціалізації.

Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [118]. Для нашого дослідження в цьому визначенні найважливішим є вплив соціальної реклами на суспільство, який здійснюється через досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації.

Ряд українських дослідників відзначає активну роль соціальної реклами як чинника впливу на суспільство, зокрема Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [87, с. 141], А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [344, с. 508], Т. Лобойко засвідчує, що соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [171, с. 13], а на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [347, с. 258]. Варто згадати й про те, що термін «соціальна реклама» використовують переважно українські та пострадянські дослідники, адже «за кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають

«public service advertising» (реклама громадської служби), «public service announcement» (оголошення громадської служби), «public interest advertising» (реклама громадського інтересу)» [263, с. 39]. А. Тимошенко звертає увагу на «таку специфіку соціальної реклами, як тривалість дії, внаслідок цього її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу» [309, с. 154]. Можна говорити і про довготривалий вплив соціальної реклами на соціалізацію особистості, адже, як відзначає Є. Ромат, «соціальна реклама більше, ніж усі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі й стандартами суспільної поведінки» [263, с. 47]. На думку Т. Євгенєвої та А. Федорової, «соціальна реклама дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент» [108, с. 26], відповідно, в контенті соціальної реклами іноді демонструється ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, щодо яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали» [203, с. 255]. А. Стрелковська пише про позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молодшої людини; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [298, с. 10].

На важливості зв'язку між різними поколіннями як складової процесу соціалізації наголошують Р. Адамонієне та А. Астроскіне, які пишуть, що соціалізацією є «процес взаємодії між різними поколіннями і соціальними групами, в ході якого молоді люди одержують знання, цінності, моделі поведінки від людей старшого віку, на основі цього в них формуються цінності, норми пристойності, соціальні ролі» [414, с. 890].

Соціальна реклама демонструє соціально схвалювані моделі поведінки у різних ситуаціях (внесення пожертвувачів, добрі вчинки, допомога, порятунок тощо), інформує про головні «больові точки» сучасного суспільства, відповідно моделі поведінки, демонстровані в соціальній рекламі, найчастіше орієнтовані на допомогу соціально незахищеним верствам населення. Тут можна погодитися з Б. Війя, який зазначає, що

соціальна реклама «сприяє просуванню цінностей доброти й гуманності, надихає та мотивує людей робити добрі справи, які будуть мати значний вплив на громади, в яких живе людина» [521, с. 75]. Соціально несхвалювані моделі поведінки в соціальній рекламі демонструються як гіперболізовано негативні або взагалі не відображаються. Причиною цього є небажання авторів реклами транслювати цільовій аудиторії альтернативний сценарій, який іноді може виявитися більш привабливим, ніж імперативні заклики в соціальній рекламі. Адже, як зазначає П. Соловйов, «ефективність соціальної реклами визначається, насамперед, результативністю її впливу на цільову аудиторію, здатністю соціальної реклами змінити установки, моделі поведінки або принципи способу життя, вплинути на зміну соціальних цінностей» [293, с. 151].

Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації в сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних *моделей соціалізації*. Зокрема, це «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

Модель «соціалізація через заборону» передбачає імперативні слогани та демонстрацію негативного впливу й соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, що демонструються в соціальній рекламі (асоціальна поведінка, аморальні дії тощо) та є неприйнятними для суспільства. Запропонована соціальною рекламою модель поведінки не лише забороняє певні вчинки, дії тощо, а й містить обґрунтування заборони, яким може бути показ негативного впливу табуйованих або соціально несхвалюваних дій на суспільство (що відбувається, якщо залишати сміття на місці відпочинку, керувати автомобілем у нетверезому стані, практикувати незахищений секс тощо). Об'єктом впливу може бути не лише суспільство у цілому, а й конкретні герої соціальної реклами, поведінка яких не схвалюється суспільством. Наприклад, у рекламному роликів фонду «АнтиСНІД» жінка приходить у квартиру до чоловіка на романтичну зустріч та стикається з «привидами» колишніх подружок (дівчата ходять по квартирі, чистять зуби у ванній, читають журнал на дивані, розмовляють по телефону тощо, а голос за кадром озвучує рекламний текст: «Ти можеш довіряти своєму партнерові, але ти не можеш бути впевненою в усіх його попередніх партнерах. Захисти себе, користуйся презервативом»). Варто зазначити, що герой-

чоловік відіграє роль «безвідповідального спокусника», і цей сюжет – не єдина соціальна реклама, заснована на стереотипі «чоловік – спокусник, жінка – жертва». Втім, соціальна реклама подібної тематики може базуватися й на гумористичних мотивах, наприклад, у рекламних роликах вищезгаданого фонду «АнтиСНІД» використовувалися слогани «Презерватив – твоя гумова броня» (презерватив порівнюється з військовими обладунками) та «Презерватив не потрібний, лише якщо живеш на безлюдному острові» (комічна ситуація із «робінзоном», який знайшов на березі моря скриню з презервативами).

М. Вебер пише, що «мотивом називається певна смислова єдність, що здається дійовій особі або спостерігачеві достатньою причиною для певної дії» [52, с. 611], відповідно, коли в рекламних комунікаціях використовується мотив страху:

- показ того, що трапляється, якщо ігнорувати заборону (її обґрунтування);

- показ порушення заборони як етично або естетично непривабливої дії, коли в соціальній рекламі демонструються герої, на яких ніхто не хоче бути схожим (принаймні відкрито не стане в такому зізнаватися), наприклад, герої соціальної реклами «Суми – місто бидла» (вандали, які пошкодили малі архітектурні форми);

- показ засудження поведінки героїв оточуючими (через пряму мову, цитати тощо); апеляція до історії, культури, традицій.

Втім, на практиці ефективність соціальної реклами не завжди є високою і причина цього, на нашу думку, полягає в тому, що в ній містяться переважно імперативні заклики (на відміну від комерційної реклами) на кшталт «роби ось це!» або «не роби цього!». Соціальна реклама не ставить запитань, а пропонує вже сформовані відповіді та готові рецепти вирішення проблеми. Подібні імперативні повідомлення сприймає лише частина цільової аудиторії, інша ж може їх ігнорувати. На низький рівень ефективності української соціальної реклами вказує Д. Логгінов, зазначаючи, що «переважна більшість повідомлень свідчить про дуже очевидні речі: не розмовляти по телефону за кермом; необхідно допомагати хворим та людям з інвалідністю; пройти тестування на ВІЛ/СНІД, що небезпечний; хабарі брати/давати погано; розмовляй українською та інші приклади» [172].

Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій замість соціально

несхвалюваної поведінки (наприклад, утилізувати використані батарейки в спеціальні контейнери, а не викидати у сміттєві баки тощо), відтак можна погодитися із Т. Євгенєвою та А. Федоровою, які зазначають, що «соціальна реклама демонструє «правильну модель» поведінки людини і «правильний образ» життя в цілому, вона малює образ світу, в якому легітимізуються норми, пропоновані в соціальній рекламі» [108, с. 26]. Обґрунтуванням альтернативи в соціальній рекламі може стати теза про те, що альтернативна модель поведінки менш поширена, але дає більше користі суспільству, тож заслугове на популяризацію; вона є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо і є в сучасному суспільстві більш характерною для «диваків», а світ і суспільство шляхом прогресу часто ведуть саме «диваки».

У соціальній рекламі можуть транслюватися нові знання або маловідомі факти про світ, суспільство, технології з метою обґрунтування необхідності для цільової аудиторії змінити свою поведінку на краще (піклуватися про екологію, вести здоровий спосіб життя, бути більш толерантними, займатися волонтерством та благодійністю тощо). Альтернативний вибір переважно є емоційним, адже герой діє за покликом серця (соціальна реклама про безпритульних тварин із метою пошуку для них нових господарів тощо). Запропонована в соціальній рекламі модель поведінки може демонструватися як соціально схвалювана (показ позитивного прикладу) або ж, навпаки, як проблеми, що виникають у разі, коли цільова аудиторія додержується протилежної моделі поведінки (наприклад, захаращена сміттям природа, забруднені водойми тощо). Соціалізаційний вплив такої соціальної реклами полягає в демонстрації та підтриманні соціально схвалюваної моделі поведінки. Одним із способів побудови соціальної реклами є демонстрація протиставлення «погано – добре». В соціальній рекламній кампанії проти керування автомобілем у нетверезому стані «Випив – за кермо не сідай!» найбільш жорсткий сценарій ролика такий: герой напідпитку виходить із бару, сідає за кермо, заводить мотор, після цього на лобове скло автомобіля починають падати грудки землі, тобто у результаті своїх асоціальних дій герой начебто ховає себе живцем (модель поведінки, що не схвалюється суспільством). Більш м'який варіант сюжету – імітація в ролику «гонок» на офісних кріслах із коліщатками, де результат непередбачуваний, як і при водінні напідпитку. Але в цьому варіанті з'являється герой і забирає у

нетверезого друга ключі від автомобіля й таким чином рятує його, а також тих, хто може постраждати від п'яного за кермом (слоган «Будь відповідальним, не дай другові сісти за кермо напідпитку»). Дії героя є відображенням моделі поведінки, що схвалюється суспільством.

О. Михайлович зауважує, що «прагматична орієнтація рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій, зокрема до зміни ставлення до об'єкта рекламування. Ступінь ефективності рекламної комунікації визначається тим, наскільки вдалася ця дія» [199, с. 16], відповідно в соціальній рекламі може конкретизуватися, що саме потрібно робити для того, щоб поліпшити світ та суспільство – наприклад, брати участь у масових соціальних заходах (прибирання міської території, здавання крові у донорських центрах, збирання коштів на благодичність тощо). Часто в соціальній рекламі цільову аудиторію закликають змінити власну поведінку та зробити її екологічно відповідальною (сортувати сміття, правильно утилізувати батарейки тощо), тож обґрунтування може базуватися на актуальних цінностях (здоров'я, екологічність тощо) і на знаннях про корисність обраної моделі поведінки для суспільства, адже в контексті промислових ринків важливо фокусувати увагу аудиторії на проблемах екології [466, с. 671] та стимулювати екологічно орієнтовану поведінку [488, с. 799]. Соціальна реклама може закликати цільову аудиторію вплинути на частину суспільства, поведінку якої бажано змінити на краще. Вищезгадана соціальна рекламна кампанія «Суми – місто бидла?» (2013 р.), на думку її ініціаторів, була спрямована не на тих, хто поводить себе неналежним чином (хуліганить, ламає міську інфраструктуру тощо), а на «мовчазну більшість» – на оточуючих, які не бажують бути «бидлом», а тому їм потрібно проявити активність, вплинути на хуліганів, зупинити їх [2], проте контент рекламної кампанії виявився таким, що цільова аудиторія не зрозуміла цієї ідеї. Відповідно, в соціальній рекламі варто презентувати чітку й зрозумілу модель поведінки (що робити, а чого не робити) та обґрунтувати її, тоді рекламна комунікація стане більш ефективною.

Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами. Часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей (Віра Брежнєва – у рекламі «Вірю – не вірю», Віталій Кличко – у флешмобі «22 Pushup Challenge» тощо) і

використовується емоційний мотив уподібнення як спосіб наслідування поведінці відомих людей («зірок»).

Д. Олтаржевський пише про важливість використання креативних інструментів у реалізації сучасних соціальних кампаній [223], зокрема такими є масові акції-флешмоби, коли у соціальних мережах розміщують «виклик» від однієї людини до іншої і потрібно не лише взяти участь самому, а й популяризувати соціальний захід серед інших (наприклад, вже згадані акції «Ice Bucket Challenge» та «22 Pushup Challenge»), що відповідає моделі «соціалізація через наслідування». Подібний вплив здійснюється за допомогою нових рекламних технологій, наприклад, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання; розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [341, с. 62].

Обґрунтування наслідування в соціальній рекламі полягає в тому, що цільовій аудиторії не потрібно самостійно визначитися з вибором, достатньо лише додержуватися запропонованої моделі поведінки. Переважно в рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, наприклад позиція героїні соціальної рекламної кампанії «Вірю – не вірю» (актриса, співачка і телеведуча Віра Брежнєва), яка закликає не вірити словам та обіцянкам, а вірити лише у свій захист: «кампанія закликає українців задуматися, чому потрібно вірити: словам чи фактам, і мотивує населення використовувати презервативи і знати свій ВІЛ-статус» [512]. «Вірю – не вірю» є інтерактивною соціальною кампанією із тизерним креативом, ініціаторами якої стали міжнародні організації; влітку 2016 р. соціальна реклама була розміщена на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти) у містах України. Втім, її контент не був схожий на звичну соціальну рекламу, а посилання на сайт проекту було майже непомітним, акцент на ньому не робився (експрес-опитування студентів показало, що більшість молоді сприйняла цей контент як рекламу нового телевізійного шоу, де ведучою буде Віра Брежнєва). Розгадка тизерної реклами з'явилася восени 2016 р.: спочатку було проведено прес-конференцію, де організатори соціальної кампанії (зокрема й Віра Брежнєва як «обличчя» соціальної реклами) розповіли журналістам про її ідею та реалізацію. На прес-конференції Віра Брежнєва демонструвала журналістам проходження інтерактивного тесту

на сайті проекту, обираючи варіанти відповідей, що стали прикладами соціально схвалюваної поведінки (отже, здійснювали вплив на соціалізацію цільової аудиторії). Після розкриття тизеру продовжилося використання білбордів і сітілайтів, але вже з іншим контентом та слоганом «Не вір словам, вір лише у свій захист».

Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні доводи, отже, потрібно транслювати цінності й моделі поведінки інакше – через естетичність, красу, гармонію. Тож автори соціальної реклами повинні враховувати не лише раціональні, а й емоційні мотиви. Приклад подібної соціальної реклами наводить О. Смірнов: «Румунська кампанія, яка закликає стати донором крові, полягала в тому, що під час реклами з телевізійного ефіру взагалі прибрали червоний колір. Людям говорили: це не ваш телевізор зламався, життя без червоного кольору триває, але червоний колір необхідний, як і ваша кров, для тих, кому її не вистачає. Кампанія не лише збільшила збори донорської крові на 80 % за 6 тижнів, а й підвищила рівень соціальної відповідальності суспільства. Держава під тиском людей взяла на себе зобов'язання збільшити бюджет підтримки донорства на 300 %» [287, с. 35–36].

Модель «соціалізація через наслідування» та емоційні мотиви стали основою соціальної кампанії, присвяченої вирішенню демографічних проблем, яку було проведено українською громадською організацією «Асоціація зовнішньої реклами» у 2005 р.: «на 700 білбордах і сітілайтах було розміщено гасла «Нас повинно бути 52 мільйони! Кохаймося!», «Країні не вистачає «Оскарів»! Кохаймося!», «Країні не вистачає космонавтів! Кохаймося!», «Країні не вистачає Нобелівських лауреатів! Кохаймося!», «Країні не вистачає футболістів! Кохаймося!». Результати: залучення уваги 91 % цільової аудиторії (18 – 45 років); непорозуміння з представниками православного духовенства; схвалення вищих органів влади» [34, с. 99–100].

Соціальна реклама як фактор соціалізації залучає вже наявні в аудиторії знання та вміння, часто звертається до стереотипів, які існують у суспільстві та одночасно дає нові приклади для наслідування, адаптовані до сучасних реалій. Так, О. Сінкевич зазначає, що «в багатьох рекламних роликах актуалізується концепт «родина», який має статус універсальної цінності, що виявляється у двох аспектах: загальнолюдському (система сімейних відносин) і етичному (родина як основа

світорозуміння та світопорядку, непорушна єдність, наділена силою морального впливу)» [284, с. 290]. Відповідно в соціальній рекламі часто бачимо родину як символ вірності традиціям, що демонструється через зв'язок поколінь (дідусь і бабуся – батько й мати – діти) та їх взаєморозуміння, обмін досвідом тощо.

Таким чином, серед соціалізаційних особливостей соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії, зокрема: від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження як правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від ототожнення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться в рекламному повідомленні. Крім того, цільова аудиторія може відчувати задоволення від власних активних дій, що є результатом впливу соціальної реклами, та від зміни власної поведінки на соціально схвалювану шляхом прийняття норм і правил відповідно до рекомендацій із соціальної реклами.

1.4. Соціалізація в політичній рекламі

Політична реклама не є фактором постійного впливу на суспільство, адже активність політичних рекламних кампаній в різні періоди може знижуватися або зростати, досягаючи максимуму в період передвиборчих кампаній, коли обсяг політичної реклами може дорівнювати обсягу комерційної реклами або навіть перевищувати його, наприклад, у прайм-тайм на провідних телеканалах, на білбордах і сітілайтах тощо. Як фактор впливу на цільову аудиторію політична реклама транслює знання про устрій суспільства та пропонує способи його покращання, демонструє цінності, норми, моделі поведінки, здійснюючи таким чином соціалізаційний вплив на суспільство. Дія політичної реклами базується переважно на використанні сильних емоцій, тому, враховуючи обмежені терміни кампаній, часто застосовують маніпулятивні прийоми (гіперболізація переваг рекламованої політичної партії чи політика і відповідно недоліків політичних конкурентів, пошук і демонстрація «образу ворога», футурологічні прогнози тощо).

Українське законодавство розглядає політичну рекламу переважно в контексті передвиборної агітації, про що свідчить відсутність у Законі України «Про рекламу» відповідного терміну, однак Закони України «Про вибори Президента

України», «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори» містять розділи «Передвиборна агітація», де приділено увагу політичній рекламі. Термін «політична реклама» визначається в Законі України «Про вибори народних депутатів України» як «розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [116], у Законі України «Про місцеві вибори» – як «одна з форм передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, що спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [117].

Втім, разом із виконанням функції передвиборної агітації за політика чи партію політична реклама поширює знання (про політичну партію, її програму, прагнення, лідерів тощо), здійснює пропаганду певної ідеології, якої додержується партія чи політик, популяризує зразки бажаної поведінки цільової аудиторії (голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата й розповсюдження партійної преси тощо), тож можна говорити про соціалізаційний вплив політичної реклами, зокрема й на процес політичної соціалізації.

Поняття «політична соціалізація» є предметом інтересу багатьох українських дослідників, зокрема його визначення наводять В. Бебик («процес засвоєння індивідом чи групою правових, соціальних і психічних норм політичної поведінки, системи цінностей політичної культури, які притаманні цьому суспільству» [17, с. 332]), О. Ващенко («політична соціалізація є двостороннім процесом, який включає адаптацію й інтеграцію людини до суспільства шляхом засвоєння нею політичного досвіду, цінностей, норм та настанов, притаманних суспільству» [51, с. 10]), О. Дьоміна («сукупність компонентів становлення політичної свідомості та політичних ролей на основі засвоєння суспільно-політичного досвіду, традицій і норм політичного життя, накопичених поколіннями» [107, с. 115]), В. Козьма («політична соціалізація – це не просто засвоєння певних політичних відносин, досвіду, знань тощо, а й перетворення їх на особисті орієнтири та установки, унаслідок чого формується політична свідомість, позиція, зрілість, тобто певний рівень політичної культури» [144, с. 30]), П. Шляхтун («процес засвоєння індивідом певної системи політичних знань, норм і цінностей, тобто політичної культури» [357, с. 414]), Н. Яцко («форма взаємодії політично організованої спільноти та індивіда, внаслідок якої людина засвоює притаманні для

конкретного суспільства політичні цінності, переконання, моделі поведінки» [411, с. 342]).

Частину досліджень із проблематики політичної соціалізації присвячено її комунікаційним особливостям: ряд дослідників відзначає «важливість батьків, однолітків, шкіл і засобів масової інформації в політичній соціалізації молоді» [491, с. 11], І. Поліщук зазначає, що «сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас» [237, с. 132], Я. Арабчук зазначає, що «стрижнем політичної соціалізації є збагачення особистості політичним досвідом попередніх поколінь, що виражений у політичній культурі, яку розуміємо як сукупність загальноприйнятих ціннісних орієнтацій, переконань і норм політичного життя суспільства» [7, с. 212], а В. Москаленко пише, що «центральною моментом політичної соціалізації є формування адекватних уявлень про владу і владні відносини» [203, с. 479]. Заслуговує на увагу дослідження В. Берези, в якому виокремлені «форми політичної соціалізації особистості: адаптація (приспосовування особистості до умов середовища, опанування правил та норм поведінки, форм соціальної взаємодії, що склалися у спільноті, до якої особистість інтегрується) й інтеріоризація (нова якість особистості, яка формується на включенні норм і цінностей до внутрішнього світу особистості, самоконтроль, зміна поведінки під впливом змін у структурі особистості)» [20, с. 11]. Слушною є думка О. Ващенко про те, що «метою політичної соціалізації виступає формування політичної культури громадянина» [51, с. 15], отже, в цьому процесі важливими є роль політичної реклами та її соціалізаційний вплив, коли наміри й переконання трансформуються у певну модель поведінки, в ототожнення індивіда з певною політичною партією або її лідером. У цьому разі, як зазначає Л. Кочубей, «виборець віддає свій голос тим кандидатам, з якими він може ідентифікуватися, тим, хто на нього схожий. Ця ідентифікація проходить, наймовірніше, на підсвідомому рівні, а інструментом цього процесу слугують реклама, мова, пропаганда» [152, с. 195].

Політична реклама пропонує цільовій аудиторії визначитися, кого з політиків підтримувати й за кого голосувати. Обмежені терміни розміщення політичної реклами в передвиборний період спонукають політичні партії розпочати свої рекламні кампанії якомога раніше, на що постійно звертають увагу громадські спостерігачі, наприклад: «партії, що є лідерами за обсягом агітаційної продукції, фактично розпочали

свої передвиборчі кампанії задовго до офіційної реєстрації і набуття статусу суб'єкта виборчого процесу, тим самим отримавши неконкурентну перевагу над рештою учасників виборчих перегонів» [91, с. 99].

З подібною метою політичні партії використовують «псевдосоціальну» рекламу (привертання уваги до актуальних соціальних проблем суспільства, вітання з різноманітними святковими і пам'ятними датами тощо), справжньою метою якої є популяризація брэнда політичної партії або певного політика, тож у подібній рекламі завжди наявні ідентифікатори ініціатора комунікації (назва партії, прізвище та ім'я політика тощо). Л. Дроздик слушно зазначає, що «в нашій державі грань між політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і законодавство має низку прогалин, які надають змогу використовувати інструмент соціальної реклами в процесі політичної боротьби» [104, с. 104].

У політичній рекламі часто використовують імперативні заклики (що робити – чого не робити, за кого голосувати – за кого не голосувати тощо) і це впливає на формування у цільовій аудиторії моделі поведінки, згідно з якою не можна залишатися осторонь політичного процесу та виборів, але при цьому необов'язково вникати в деталі програми політика чи партії, достатньо вірити політичному брэнду, його гаслам та рекламним слоганам. В українській політичній рекламі багато імперативних закликів, але замало конкретики, тому її можна порівняти з іміджевою комерційною рекламою.

М. Бутиріна зазначає, що «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [45, с. 235], що особливо яскраво відображено в політичній рекламі, де цільовій аудиторії пропонується забути все, що зробили й що не зробили політики та партії до цих виборів: важливо лише те, що пропонується в політичній рекламі, те, що політики обіцяють зробити в майбутньому; також демонструється, що постійно хтось або щось заважає здійсненню планів, навіть якщо той, кому «заважають», перебуває при владі (тож завжди знайдуться нерозв'язані проблеми, на яких і роблять акцент у політичній рекламі). Також у політичній рекламі не демонструється чітко визначене майбутнє хоча б на 5–10 років, натомість цільовій аудиторії пропонується актуалізація найближчих завдань (перемога над політичними конкурентами, прихід партії чи політика до влади, підготовка до нових виборів тощо). Варто відзначити й те, що

політична реклама в період місцевих виборів не вирізняється унікальними агітаційними прийомами і методами, адже «зміст матеріалів та обіцянок здебільшого відображає порядок денний програм національних партій, актуальних для парламентських чи президентських виборів» [91, с. 98].

У політичній рекламі активно використовують емоційні мотиви, зокрема мотив страху, коли цільовій аудиторії демонструють найгірший сценарій майбутнього, і як антитезу йому – значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Це підтверджує думку О. Ромах про те, що «сучасний медійний продукт є різновидом «торгівця страхами» при маніпулюванні особистими та споживчими потребами людей» [267, с. 31]. Також можна погодитися з думкою Л. Кочубей про те, що «людська психіка орієнтується на певні символічні характеристики, іміджі та стереотипи, відбувається не раціональне осмислення виборчої діяльності того чи іншого політичного лідера, а впроваджуються у свідомість стійкі значення за допомогою символізації та інсценування» [152, с. 202].

С. Куцепал зазначає, що «політичні міфи стають своєрідним «ерзацом» участі звичайної людини в соціальних процесах, що особливо актуально для України, де політична реальність постійно трансформується» [164, с. 242]. Як політичні міфи, використовувані в рекламі, можна відзначити такі: «потрібно чітко й один раз визначитися, за кого голосувати»; «не змінювати свою політичну позицію – це єдиний правильний шлях»; «змінювати свої політичні погляди – погано і не варто поваги». Подібні моделі поведінки найбільш вигідні відомим політичним партіям, які у своїй рекламній комунікації звертаються до вже існуючих у суспільстві стереотипів, часто – до найбільш консервативних. На думку М. Кушакової, «політична реклама є прямим елементом політичного маніпулювання, оскільки її головною метою є прямий або опосередкований вплив на емоційно-психологічну складову людської свідомості» [165, с. 50]. Дійсно, в політичній рекламі трапляються випадки брехні, приховування фактів тощо, метою цього є намагання сформувати в цільовій аудиторії думку, що одні політики гарні, інші – погані, відповідно одні хочуть країні й народові добра, інші – ні. М. Кіца відзначає, що «незалежно від політичної ситуації в газетних виданнях України публікують приховану політичну рекламу, антирекламу та рекламу, яка є

однотипною, відверто неправдивою та гіперболізованою, що порушує українські та міжнародні стандарти журналістської діяльності, кодекси професійної етики журналістів» [141, с. 14]

У політичній рекламі гумор використовується нечасто, більш розповсюдженими інструментами є сатира та карикатурне зображення політичних опонентів. Зокрема В. Попов пише, що «англійські карикатуристи любили зображувати Маргарет Тетчер у чоловічому костюмі, з краваткою і сигарою в руках або навіть із пістолетом і в лицарських обладунках, підкреслюючи цим, що в неї більше чоловічих рис характеру, аніж жіночих» [240, с. 416]. Подібні мотиви використовували автори рекламного плаката «Блоку Юлії Тимошенко», виданого в період виборів до Верховної Ради України 2006 р.: Юлію Тимошенко зображено в лицарських обладунках (символізує захист від ворогів), із птахами на долонях (символізує мир) та на фоні храмів Київської Русі (символізує звернення до історії і традицій). Тож варто відзначити гендерні особливості соціалізаційного впливу політичної реклами, зокрема, оцінювання жінок-політиків здійснюється не лише за якостями, характерними для чоловіків-політиків, а й за жіночою привабливістю, що може бути спрямовано на чоловічу частину цільової аудиторії (наприклад, на виборах президента Російської Федерації 2004 р. у рекламі Ірини Хакамади використовували слоган «Якщо ти справжній чоловік, голосуй за жінку!», проте це, звичайно ж, маніпулятивний прийом).

Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії, зокрема: від простих і зрозумілих рішень, декларованих у політичній рекламі; від візуалізації політичних ідей, коли демонструється образ бажаного майбутнього; від збільшення знань цільової аудиторії про політика, політичні партії та їх програми. Також – від ототожнення індивіда з політиком (політичною партією), від подолання відстані між ними, що може досягатися за допомогою особливостей дизайну політичної реклами, про що пише К. Лебедева: «соціальна дистанція між глядачем і персонажем дизайну політичної реклами закодована у відстані, яка передається за допомогою розміру зображення людини в рекламі: велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у «близькості» політика до людей» [167, с. 86]. В. Бокач зазначає, що «з формуванням інформаційного суспільства, виникненням та

розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних, мульти-медіа технологій, мас-медіа значною мірою впливають на сприйняття електоратом окремих політичних явищ та подій та ставлення громадян до політики в цілому» [37, с. 167], тож відчуття задоволеності індивіда може формуватися від наявності в інформаційному просторі політичних ідей, які він підтримує, від активних дій індивіда як результату впливу політичної реклами (участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях – мітингах, зустрічах із політиками тощо).

Задоволеність індивіда, його оптимістичне ставлення до життя є важливими соціалізаційними чинниками, і тут можна погодитися із Г. Почепцовим, який зазначає, що «фактор оптимізму вирішальним чином впливає як на життєву поведінку людини, на її поведінку під час виборів, так і на стан її психічної комфортності» [243, с. 195]. Обов'язкова участь у виборах позиціонується як соціально схвалювана поведінка (голосувати – це добре, не голосувати – погано), результатом якої є відповідальність громадян за політиків і партії, що прийшли до влади.

В. Редько пише, що участь індивіда в політичному процесі та його особисте ставлення до політики «породжує відповідні моделі поведінки, формує певні цінності й спонукає до певних дій» [253, с. 129], тож як результат соціалізаційної дії політичної реклами можна визначити саме активні дії цільової аудиторії. Також у політичній рекламі цільовій аудиторії пропонується стати частиною чогось значного та багатолюдного (партії, громадського руху тощо), але подібні меседжі не завжди є ефективними, і тут варто зважати на думку, яку висловлюють С. Гелей та С. Рутар: «українці більше тяжіють до малих груп (родини, братства, клану, громади), ніж до великих (партії, організації національного рівня) груп» [68, с. 151], що може зменшувати ефективність політичної реклами.

Таким чином, серед особливостей соціалізаційного впливу політичної реклами варто відзначити поширення нею знань про політичну партію, про її програму, прагнення, лідерів та популяризацію зразків бажаної поведінки цільової аудиторії, зокрема голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата й розповсюдження партійної преси тощо.

1.5. Соціалізація в комерційній рекламі

Сучасна комерційна реклама в Україні поєднує в собі міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів) і вітчизняні рекламні повідомлення, тому рекламний креатив може базуватися як на українській культурній традиції, так і на цінностях, характерних для міжнародної глобалізованої культури. Відповідно комерційна реклама характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів та вступає в соціальну взаємодію (іноді в суперечність) із ціннісними пріоритетами, що сформувалися в Україні.

До особливостей комерційної реклами належить формування образу ідеального світу суспільства споживання, в якому демонструється можливість моментального і безконфліктного вирішення будь-якої проблеми, де способом рішення є придбання або споживання рекламованого продукту. Демонстрація відповідної моделі поведінки залучає увагу цільової аудиторії, є чинником її соціалізації, однак, як слушно зауважує С. Лозниця, «найпоширенішою є така маніпулятивна технологія, як формування й поширення заздалегідь сконструйованих образів певних людей, фірм, товарів, які неадекватні їхнім реальним характеристикам» [173, с. 152]. Відповідно все, що демонструється в комерційній рекламі (товари й послуги, потенційна споживча аудиторія, декорації тощо), має значно привабливіший вигляд, ніж у реальності. У комерційній рекламі часто застосовують гіперболи та метафори, тож можна погодитися з Ф. Ільєсовим, який пише, що «природа реклами взагалі має на увазі використання фальші й помилкових метафор. Люди розуміють це, але приймають як норму життя» [122, с. 98]. Сучасні комп'ютерні технології, використовувані в рекламі, є фактором впливу на цільову аудиторію й одночасно демонстрацією нових цінностей, де складно відрізнити реальні речі (декорації, інтер'єр, продукт, упаковку тощо) від віртуальних, створених за допомогою комп'ютерних технологій. Втім, для значної частини цільової аудиторії немає значення, яким чином створено демонстровану в рекламі реальність, адже комп'ютерне моделювання може мати більш привабливий вигляд, бути без природних дефектів, тому й існує тенденція до демонстрації ідеалізованого світу, де герої та речі повинні відповідати рекламному ідеалу.

У комерційній рекламі активно експлуатується людське бажання жити довше та краще, вдосконалювати своє фізичне тіло, в багатьох рекламних повідомленнях використовують цінності краси, сексуальної привабливості, фізичної досконалості тощо, і тут можна погодитися з думкою Н. Хамітова та С. Крилової, які пишуть про «бажання аудиторії еволюціонувати не в морально-духовній, а в фізично-тілесній площині, безкінечно продовжуючи та підсилюючи буденний вимір людського буття» [333, с. 98]. В. Андрущенко та Н. Хамітов відзначають виклик трансгуманізму, «пов'язаний із бажанням сучасної людини трансформувати свою тілесність за допомогою біо- та нанотехнологій аж до подолання видової межі тривалості життя» [6, с. 8]. Тож не дивно, що застосування нових технологій під час виробництва товарів та надання сучасних послуг подається у рекламі як благо, на них робиться акцент у комунікації з цільовою аудиторією. Трансляція цінностей трансгуманізму здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію в контексті вибору моделей поведінки, життєвих цінностей, засвоєння нових знань про сучасні технології. Відповідно комерційна реклама демонструє нове бачення життєвого потенціалу людини та нові можливості, що відкриваються з упровадженням нових технологій.

Для комерційної реклами характерна трансляція цінності індивідуалізму (досягнення соціального успіху, кар'єрне зростання, престижне споживання тощо). Сучасна українська молодь багато в чому орієнтована на індивідуалістичні цінності, тож не дивно, що в комерційній рекламі демонструються відповідні моделі поведінки, коли держава не демонструється як фактор впливу на досягнення успіху (молоді люди можуть досягати успіху за кордоном тощо; це модель поведінки, що передбачає досягнення успіху незалежно від того, чи є успішною держава загалом).

На лояльність аудиторії комерційної реклами може вплинути участь компанії-рекламодавця або бренда в добродійних заходах. Вибір споживачами компанії або бренда, що займається благодійністю, є реалізацію відповідної моделі поведінки та підтримки соціально орієнтованих проектів у певній сфері. Наприклад, бренд «Arko» допоміг організувати поїздку українських молодих креаторів на всесвітньо відомий конкурс реклами «Каннські леви» у 2017 р., відповідно на футболках українських креаторів було розміщено слоган «Шлях до Левів буде гладким з Arko» (перифразований слоган бренда

«Все буде гладко!»). Цей соціально орієнтований проект став інформаційним приводом для рекламної комунікації бренду [47].

У комерційній рекламі традиційні цінності (родина, діти, здоров'я тощо) поєднуються із споживачькою моделлю поведінки, де основним чинником успішної соціалізації є можливість придбання рекламаних товарів, про що пише В. Руднев: «Демонструючи свій стерильний, безпечний, приємний, доброзичливий мир, реклама все-таки нав'язує споживачеві певні ідеологічні цінності. Реклама є не пропагандою товару, якою вона начебто б повинна бути, а пропагандою ілюзії здатності споживачів ці товари придбати» [268]. Технології сучасної комерційної реклами базуються на актуалізації уваги цільової аудиторії, тож у комунікації із споживачами компанії-рекламодавці використовують різні інформаційні приводи, зокрема акції, знижки, свята тощо. Подібна активність компаній дає можливість відзначити такі види комерційної реклами, як «святкову» та «акційну», що є важливими елементами побудови комунікації із споживачами та чинниками соціалізації.

«Святкова реклама» – це рекламні повідомлення, які транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий період та мають зв'язок контенту з певним святом, що використовуюється як інформаційний привід.

«Акційна реклама» – це рекламні повідомлення, які спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).

На думку Л. Ороховської, «реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири, з інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості» [224, с. 62]. Саме у передсвятковий період українські споживачі активно витрачають кошти на подарунки рідним і близьким, на придбання продуктів та напоїв до святкового столу. Тож виробники товарів, що зазвичай купують до свят, завчасно активізують свою рекламу, а відомі бренди спонсорують зйомки новорічних телепрограм на провідних каналах. Важливою складовою для успіху святкового просування продуктів є реклама в місцях продажів, адже рішення про покупку можуть прийматися споживачами імпульсивно, на основі контакту з рекламним повідомленням у магазині. Багато торгових мереж випускають власні рекламні видання, у яких розміщується

детальна інформація про передсвяткові рекламні акції, а в рекламних повідомленнях аудиторії пропонуються певні моделі поведінки, обґрунтовується споживацький вибір, визначаються соціально привабливі образи.

І. Клименко зазначає, що «всепроникність, повторюваність та налаштованість на найбільш актуальні в суспільстві теми роблять рекламу постійно діючим механізмом соціалізації. Подібні функції виконує будь-яка реклама: як соціальна, так і комерційна» [143, с. 136–137]. Тож напередодні свят можна спостерігати демонстрацію у рекламних повідомленнях спенсерів, за якими рекомендовано відзначати те або інше свято, які подарунки і від яких брендів варто дарувати.

Щороку компанії-виробники реалізують оригінальні ідеї для «святкової» реклами, демонструють певних героїв напередодні свят тощо, і найвідомішою є реклама «Свято наближається» від бренда «Coca-Cola», де традиційними елементами є новорічна ялинка, святково прикрашені вантажівки та пляшка кока-коли у руках Санта-Клауса. Популярність цієї реклами є значною, тому деякі виробники намагаються використати аналогічні прийоми: наприклад, у передноворічній рекламі квасу (продукт, що зазвичай асоціюється з літньою спекою) один із виробників використав слоган «Улюблений квас Діда Мороза» та випустив лімітовану партію квасу з новорічним святковим оформленням. Одним із м'ясокомбінатів до Нового року випущена ексклюзивна партія ковбаси у спеціальній святковій оболонці «Дід Мороз» (продукт подібний на ялинкову іграшку, з Дідом Морозом у яскраво-червоному кожусі з білими зірками), яку можна поставити на святковий стіл прямо в оболонці, здивувати гостей, а потім уже розпакувати й нарізати.

До свят виробники та торгові мережі вводять знижки на певні товари, тож до запуску «святкової» рекламної кампанії виробники повинні забезпечити в магазинах достатню кількість товарів у спеціальній святковій упаковці або акційних товарів. Для збільшення ефекту на цінниках перекреслюється стара ціна, а нову виділяють кольором або розміром шрифту. Акційні продукти до свят, щоб привернути максимальну увагу цільової аудиторії, розміщують на найпомітніших місцях, іноді при цьому створюючи незручності для споживачів (наприклад, коли проходи в супермаркетах усвідомлено захаращують ящиками з акційними товарами). На думку В. Соломатової, сучасна реклама «перетворюється на соціальне конструювання потреб і на утворення бажаного споживача» [295, с. 112], сучасна

«святкова» реклама конструє потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне тому, що демонструється у рекламних роликах. Соціалізаційний вплив «святкової» реклами полягає в уподібненні героям реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживацьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

Як зазначає О. Сінькевич, «реклама в специфічний спосіб здійснює ціннісно-орієнтаційну функцію: як правило, вона пропагує не ті цінності, котрі належать до смисложиттєвих, а скоріше цінності «суспільства споживання та розваг». Однак водночас, будучи «дзеркалом доби», вона відображає й ті ціннісні пріоритети, важливість і значущість яких гостро відчуває людина в кризовій ситуації сучасності» [284, с. 290]. Тож компанії-рекламодавці, реагуючи на складну економічну ситуацію в Україні, активно використовують знижки як ефективний метод просування товару, послуги, мережі магазинів тощо. Приваблива ціна є серйозним аргументом для залучення покупців, що пояснює споживацьку активність у дні передсвяткового розпродажу, коли торгові заклади оголошують знижки на популярні товари. Доволі часто пропонують знижки на свою продукцію виробники дитячих товарів, адже в умовах жорсткої конкуренції це може бути ефективним способом виділитися серед конкурентів, коли «велика кількість продуктів, орієнтованих на дитячу аудиторію, використовує барвистий дизайн упаковки із зображенням дітей або їх фотографіями» [476, с. 156], тож товар зі знижкою може мати пріоритет у цільовій аудиторії. Найчастіше оголошення великих знижок здійснюється напередодні свята, до якого прийнято дарувати подарунки (Новий рік, День святого Валентина тощо) або до дня заснування бренду, компанії-продавця, компанії-виробника тощо. Це можуть бути знижки за обсяг (якщо купується товар або замовляється послуга на певну суму, клієнтові автоматично надається певна знижка), знижки при купівлі кількох одиниць товару тощо. Іноді знижка замінюється подарунком. Популярним прийомом є заголовки на кшталт «0 % переплати», «0 % перший внесок» тощо, що створює для споживачів ілюзію безкоштовності надаваних послуг.

Т. Лобойко пише, що «як агент соціалізації реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів

регулювання поведінки в різноманітній обстановці» [171, с. 14]. Значна частина компаній спрямовує свої рекламні комунікації на молодіжну аудиторію, як на перспективний сегмент споживачів, тому знижки, що орієнтовані на молодь, переважно є інтерактивними та персоналізованими. Наприклад, торгові заклади вводять знижки для всіх іменинників на їх день народження (достатньо пред'явити на касі паспорт), ця знижка позиціонується як подарунок до дня народження, тож отримати її має шанс кожний покупець. Аналогічні акції проводять у кінотеатрах, де постійні клієнти мають можливість отримати безкоштовний квиток як подарунок на день народження. Персональні знижки надають відомим особистостям (їх як клієнтів вигідно мати з точки зору PR-комунікації) або VIP-клієнтам, які витрачають значні кошти саме в цьому місці. Переважно це сфера преміальних товарів і послуг (брендові автосалони, бутики відомих марок одягу і взуття, престижні ресторани тощо). Метою надання персональних знижок є просування закладу серед VIP-аудиторії, адже традиційні рекламні комунікації не завжди на неї діють.

Подібним рекламним прийомом є дисконтні картки, покликані сформуванню лояльності покупців до конкретного магазину або торгової мережі. Але значна лояльність до магазину (тобто за наявності дисконтної картки покупець іде саме сюди) може призвести до того, що споживачі звикають купувати лише зі знижками. Акцент у рекламі на знижках для просування невеликого магазину обґрунтований лише на початку його діяльності, коли потрібно сповістити цільову аудиторію про відкриття торгової точки та залучити нових споживачів. Це важливо, якщо немає значних відмінностей від конкурентів та у рекламі не можна зробити акцент на відомий бренд, як у випадку з відкриттям фірмового магазину. Таким чином, знижки при відкритті, навіть якщо вони поширюються не на всі товари, а на частину асортименту, є гарним стимулом для цільової аудиторії зайти в магазин удруге. Проте якщо при активній рекламній кампанії у новій торговій точці на споживачів чекають високі ціни, то забезпечити їх повторний візит буде складніше. В ефективній рекламі відкриття торгової точки використовують нестандартні ходи, а не лише гірлянди з різнокольорових кульок біля входу в магазин та промоутери, які роздають рекламну поліграфію. Зокрема німецька торгова мережа «MediaMarkt» практикувала відкриття деяких своїх нових магазинів опівночі. Цей нестандартний хід зроблено для

залучення додаткової уваги споживачів, а також для подальшої PR-кампанії. Крім того, у ніч відкриття можна було придбати побутову техніку відомих брендів зі знижками, що залучало покупців до нових магазинів. Подібне відкриття може стати інформаційним приводом для ЗМІ й темою для PR-комунікації, але значну аудиторію залучають переважно знижки. Введення великих знижок є явищем тимчасовим (інакше компанія-продавець просто збанкрутує), але ефективним для цільової аудиторії, а також активізує PR-комунікацію. Метою таких акцій є залучення нових клієнтів, які будуть купувати товари або замовляти послуги вже за звичайними цінами.

А. Согорін зазначає, що «реклама є одним із факторів соціальної регуляції поведінки індивідів та виконує в суспільстві функції соціалізації» [291, с. 123]. Тож соціалізаційний вплив рекламних акцій, що передбачають знижки, полягає у формуванні в цільовій аудиторії моделей поведінки, важливою складовою яких є споживання, обґрунтоване економічною доцільністю покупки, планування витрат та використання собі на користь дисконтних програм та знижок, що пропонуються споживачам. У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на знижках, підкреслюється цінність споживацької економії.

І. Клименко зазначає, що реклама може бути ефективним інструментом соціалізації молоді, адже вона «на сучасному етапі істотно впливає на формування світогляду особистості, її ціннісних орієнтацій, поглядів, установок, транслює ідеї, соціальні норми та стереотипи поведінки» [143, с. 136]. Дійсно, у багатьох рекламних повідомленнях використовують певні стереотипи, зокрема восени 2016 р. у рекламі «Альфа-банку» героїня ролика демонструвала залежність від шопінгу та мріяла про нові червоні туфлі (у рекламі проблему було вирішено за допомогою кредитної картки банку). Подібне використання у рекламі образу жінки є гендерним стереотипом, який автори подібних рекламних повідомлень пропонують аудиторії як моделі поведінки. На думку Ю. Белікової, «кожного дня свідомо та несвідомо ми постійно зіштовхуємося з гендерними стереотипами та засвоюємо їх, у тому числі через рекламу» [26, с. 101]. Тому соціалізаційний вплив подібних рекламних повідомлень полягає у пропозиції прийняття моделі поведінки, демонстрованої у рекламі. Втім, більшість орієнтованих на молодь рекламних повідомлень демонструє соціально схвалювані образи героїв, відповідно О. Сінкевич звертає увагу на те, що у рекламі продуктів харчування, пральних засобів та

засобів гігієни нерідко представлені «образи «ідеальної родини», моделі стосунків між батьками та дітьми, ставлення до старших, що сприяє актуалізації тих «часткових» ідентичностей (мати, батько, син, донька, бабуся, дідусь, друг)» [284, с. 290]. Таким чином, рекламні повідомлення є певним зразком для молодіжної аудиторії та джерелом моделей поведінки, модних тенденцій тощо і, як слушно зазначає О. Савельєва, реклама є однією зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд із традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами однолітків, навчальним закладом [272, с. 237].

Як стверджує Т. Прохоренко, «входження в інформаційний простір і споживання інформаційної продукції у сучасної молоді забезпечує її здібність до інформаційної і комунікаційної взаємодії» [249, с. 132]. Багато рекламних повідомлень, орієнтованих на молодіжну аудиторію, вміщують інформацію про подарунки, які можна отримати при купівлі певного товару чи замовленні послуги. Частина призових акцій розрахована на модель поведінки: «все одно потрібно купити цей вид товару до свята, то вже краще виберу той, де є можливість виграти приз».

«Поведінка молоді базується на ідеальних зразках для наслідування, що транслюються у засобах масової інформації та в рекламі, яка має потужний соціалізуючий потенціал для формування споживацького інтересу» [483, с. 170]. Тому не дивно, що у рекламі до Дня святого Валентина популярними є «призи на двох» (туристична поїздка, романтична вечеря у ресторані тощо), які мотивують придбати рекламований продукт закохані пари.

До видачі призів компанії-рекламодавці часто залучають промоутерів, наприклад, коли корпорація «ВВН» виводила на український ринок пиво «Holsten», у супермаркетах працювали дівчата-промоутери у формі, що нагадувала національний німецький одяг (відповідно до рекламованої марки пива з Німеччини), за купівлю чотирьох пляшок «Holsten» можна було отримати як подарунок келих із логотипом бренду. Проте для видачі призів залучати промоутерів необов'язково, достатньо гарантувати отримання обумовленого призу споживачами. Приз може вкладати в упаковку виробник, найчастіше це дрібні подарунки (брелки, магніти на холодильник, чайні ложечки тощо). Деякі українські виробники використовували як призи брендovanі сумки та рюкзаки, в які можна було покласти куплений продукт. Іноді до товарів просто примотують приз скотчем. Цікавим є досвід бренду пива «Славутич» щодо

проведення акції «Шукай гроші під кришкою», подарунком у якій були справжні купюри, заховані в упаковці. Найчастіше подарунок відповідає рекламованому продукту або процесу його споживання (кухонна лопатка для смаження при покупці соняшникової олії, пивний келих при покупці пива тощо), але оригінальність деяких призових акцій полягає у відмінностях між видом діяльності компанії і подарунком. Наприклад, один із банків проводив рекламну акцію із залучення вкладників пенсійного віку, де подарунком для них були 5 кг цукру (акцію приурочили до періоду, коли пенсіонери активно роблять заготовки на зиму). Креативний підхід до рекламних подарунків часто демонструють бренди міцного алкоголю. Наприклад, у Бразилії була випущена лімітована серія горілки «Absolut», що являла собою чорну пляшку в чорній картонній упаковці, до якої додавали краватку від бразильського модного бренда. Продукт випустили до Дня батька, який відзначається в Бразилії, а до краватки додавали рекомендації, як її зав'язувати. Подарунок може бути пов'язаним із технологією виготовлення продукту, наприклад, на дні пляшки горілки «3 сріблом преміум» лежала справжня срібна монетка 999-ї проби (як гарантований подарунок кожному покупцеві), тим самим виробники підкреслювали оригінальну технологію виготовлення продукту, яка передбачає постійний контакт із сріблом.

У різні роки взимку бренди мобільного зв'язку «Beeline» і «Life» за купівлю стартового пакета дарували теплі речі (шарфи, рукавиці, зимові шапочки). Дизайн подарунків був виконаний у фірмових кольорах мобільних операторів («Life» на той час мав білий логотип на червоному тлі; «Beeline» використовував поєднання жовтого й чорного кольорів). Тут варто брати до уваги не лише факт разового подарунка за покупку, який має значення для лояльності споживачів, а й те, що подібні подарунки є «зовнішніми», тобто їх будуть бачити інші, зокрема і цільова аудиторія. Навіть якщо покупець, який отримав у подарунок, наприклад, шарф із логотипом, не носить його сам, а подарує рідним, друзям тощо, «зовнішній» ефект усе одно буде реалізовано через людей, які добровільно стануть рекламоносіями, додатково популяризуючи бренд. Для ситуації, якщо споживачі отримують подарунок із «зовнішнім» ефектом (одяг, парасольку, фірмовий пакет тощо), важлива впізнаваність серед цільової аудиторії логотипа або поєднання кольорів. На нашу думку, у наведеному прикладі ефект від брендowanego подарунка «Beeline» повинен був бути сильнішим,

адже поєднання жовтого й чорного кольорів у візуальному просторі трапляється нечасто і досить швидко асоціюється з певним брендом. Не дарма в одному з рекламних роликів «Veeline» основною ідеєю було перефарбування звичних речей на фірмові жовто-чорні кольори. Щоб досягти схожого ефекту, використовуючи як подарунки теплі речі червоного кольору, на них повинен бути максимально помітним логотип компанії, інакше не відбудеться ідентифікація з конкретним брендом, адже червоний колір є елементом фірмового стилю у багатьох рекламодавців. Особливостями впливу рекламних акцій, що передбачають подарунки, на соціалізацію сучасного індивіда є формування споживацьких звичок, а також уподібнення героям реклами, які отримують подарунки згідно із сюжетом реклами. Відповідно в цільовій аудиторії формується бажання діяти так, щоб отримувати винагороду (подарунок при купівлі певного продукту чи замовленні послуги тощо).

Демонстрація в комерційній рекламі інноваційних технологій (дрони, елементи доповненої реальності, інтерактивність тощо) є соціалізаційним чинником у контексті трансляції нових знань про сучасні технології та презентації моделей поведінки, в яких важливе місце займають сучасні інноваційні технології. Це допомагає налагодити ефективні комунікації бренда з молодіжною аудиторією, де важливі відносини, що ґрунтуються на спільній практиці інноваційних технологій, на комунікації в соціальних мережах. Пропоновані в комерційній рекламі моделі поведінки можуть бути орієнтовані на минуле (мотив ностальгії) або на майбутнє (автоматизація, нові технології, роботи тощо).

Рекламні комунікації чинять соціалізаційний вплив на цільову аудиторію в галузі естетики: сучасна комерційна реклама дає споживачам знання про те, що є красивим та гармонійним із точки зору сучасних тенденцій, стимулює творче мислення цільової аудиторії.

Цінність екологічності у рекламі демонструється через гармонійне співіснування героїв реклами з природою і навколишнім світом, через популяризацію участі в заходах екологічного спрямування (охорона природи, заходи з прибирання території тощо), через формування в цільовій аудиторії екологічної культури та відчуття особистої причетності до створення та вирішення екологічних проблем.

Соціалізація в комерційній рекламі може відбуватися через співробітництво компаній-рекламодавців із лідерами думок, які не залучалися раніше до кампаній рекламованого бренду та не

є його «обличчям» (це можуть бути знаменитості, фахівці в певній галузі, популярні блогери тощо). Цільова аудиторія, яка довіряє лідерам думок, бере з них приклад і відтворює запропоновану модель поведінки. Лідери думок є чинником соціалізації, адже вони транслюють нові знання, на власному прикладі демонструють певні цінності й моделі поведінки, зокрема споживацькі, сутність яких полягає у виборі певного товару чи послуги (відомі блогери можуть розміщувати в соціальних мережах фотографії або відео споживання нового продукту, участі в певній акції тощо).

Отже, *процес соціалізації* сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому відіграють сучасні ЗМІ, які – завдяки своїй масовості та маніпулятивному впливу – можуть не лише презентувати нові знання та уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху, що може здійснюватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу. Основними *складовими соціалізації* в сучасному українському суспільстві є економічна, культурна, професійно-кар'єрна, репутаційна, соціальна та фізична складові.

Основою впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації є одержання цільовою аудиторією соціалізаційних пропозицій, зокрема: певних знань та вмінь; ідеалізованих уявлень про сучасний світ; норм і правил, при виконанні яких поведінку цільової аудиторії можна буде вважати соціально схвалюваною, а також цінностей, що уособлюють герої реклами, і моделей поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії.

Нами визначені соціалізаційні особливості соціальної реклами як чинника впливу на процес соціалізації, зокрема: використання емоційних мотивів; залучення вже наявних в аудиторії знань та вмінь; звернення до стереотипів, що існують у суспільстві; інформування про основні проблеми сучасного суспільства; демонстрація позитивних прикладів для наслідування та соціально схвалюваних моделей поведінки в різних ситуаціях, а також формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії. Важливою особливістю сучасної соціальної реклами на відміну від комерційної є імперативні заклики, що пропонують сформовані відповіді та готові пропозиції щодо вирішення проблем. У соціальній рекламі використовується тизерний креатив для привертання уваги, а також

інтерактивність, метою якої є залучення цільової аудиторії до участі в соціальних заходах.

У сучасній соціальній рекламі цільовій аудиторії пропонують три моделі соціалізації. *Модель «соціалізація через заборону»* передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, що демонструються в соціальній рекламі. Така модель поведінки не лише забороняє певні вчинки та дії, а й містить обґрунтування заборони.

Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій, які приносять користь суспільству й заслуговують на популяризацію та є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо.

Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись запропонованої моделі поведінки. Переважно в рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей.

Політична реклама є важливим чинником соціалізації в сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки.

Комерційна реклама конструє потреби українського споживача, насичує інформаційний простір рекламованими брендами, відповідно її соціалізаційний вплив на цільову аудиторію полягає у формуванні споживацьких звичок, її уподібненні героям реклами, моделюванні поведінки на основі рекламних сюжетів.

Поставлені та вирішені у розділі питання ширше розкриваються й доповнюються у працях автора: «Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві» [395], «Сучасна соціальна реклама: соціалізаційний аспект» [399], «Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві» [385], «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект» [394], а також у виступах на конференціях.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації ґрунтується на використанні різноманітних рекламних інструментів і технологій, зокрема традиційних каналів рекламного впливу (друкована преса, радіо, ТБ, зовнішня реклама, транспортна реклама, рекламна поліграфія, сувенірна реклама), PR-технологій, брендингу, сучасної рекламної упаковки тощо. Всі способи впливу на цільову аудиторію мають свої комунікаційні та соціалізаційні особливості, які буде розглянуто у цьому розділі. Необхідно зазначити, що традиційні інструменти й технології реклами чинять нерівнозначний соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, тому найбільш значущі чинники соціалізації у сфері рекламних комунікацій ми розглянемо більш детально на основі прикладів реклами, яка здійснює соціалізаційний вплив.

2.1. Традиційні канали розповсюдження реклами

Друкована преса як рекламоносій переживає зараз в Україні складні часи: скорочуються накладі, зменшуються обсяги реклами та кількість компаній-рекламодавців. Причиною є успішна конкуренція з боку інтернет-медіа та соціальних мереж, боротьба за увагу цільової аудиторії та рекламні бюджети.

Серед газет як перспективні рекламоносії варто відзначити місцеву пресу. Зокрема газети, які змогли зберегти журналістські колективи, регулярно публікують місцеві новини та рекламу (переважно місцевих рекламодавців, національні бренди тут рекламуються у меншому обсязі – найчастіше це реклама, пов'язана з товарами або послугами компаній, що мають представництва чи філії в регіоні; це можуть бути оператори мобільного зв'язку, торгові мережі побутової техніки, мережеві супермаркети та ін.). Варто також відзначити спеціалізовані, «нішеві» газети, орієнтовані на тематику бізнесу, спорту, кулінарії тощо, які зберегли свою аудиторію та рекламодавців, зацікавлених саме в ній, а також корпоративні видання. Д. Олтаржевський розглядає «корпоративні медіа не лише як засіб комунікації, а й як спосіб залучення аудиторії до співпраці, а також як інструмент формування соціального іміджу

компанії» [221, с. 21], та відзначає, що корпоративні медіа «на особистісному рівні впливають на вибір людиною лінії поведінки, допомагають їй визначити ціннісні орієнтири, сформувати індивідуальну думку, що переростає в необхідність здійснення певних соціальних дій» [222, с. 40], тож варто відзначити корпоративні газети і журнали, які є інструментом побудови ефективних рекламних і PR-комунікацій з цільовою аудиторією (клієнти, партнери, замовники, співробітники підприємств тощо).

Є сенс окремо розглядати соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у газетах та журналах, адже контент і формат реклами у друкованих ЗМІ залежить від видання, і якщо в газетах поряд із рекламними «блоками» поширений текстовий формат реклами, то в журналах домінує «блокова» реклама, найчастіше на формат повної сторінки журналу. З огляду на особливості споживання інформації читачами газет і журналів (можливість прочитати не поспішаючи, а за необхідності повернутися до інформації, що зацікавила), у пресовій рекламі може бути більше тексту, ніж в інших видах рекламоносіїв. Проте, більшість рекламних повідомлень у друкованій пресі ґрунтується на візуальних образах (герої реклами, демонстрація способів споживання рекламованого продукту тощо).

У газетах реклама переважно транслює цільовій аудиторії знання про продукт, способи його споживання, про новинки тощо. На ефективність реклами також впливає місце її розміщення на шпальтах газети. Якщо це рекламна сторінка, то оголошення або макети реклами часто заважають одне одному в боротьбі за увагу цільової аудиторії. Якщо ж реклама розміщена на інформаційних сторінках, де опубліковані журналістські матеріали, то вона привертає більше уваги за рахунок контрасту з текстовими матеріалами, адже відрізняється від них способом верстання, поданням тексту й зображень.

З огляду на те що реклама в сучасних газетах орієнтована на читацьку аудиторію відповідних друкованих ЗМІ, а це здебільшого аудиторія 40+ або старше, то й цінності у рекламних комунікаціях тут використовуються зрозумілі для такої цільової аудиторії (здоров'я, сімейні цінності тощо). Демонстрація моделей поведінки в газетній рекламі характерна швидше для рекламних комунікацій національних брендів, аніж для місцевих рекламодавців. Важливим інструментом соціалізаційного впливу також є матеріали, розміщені в газетах на правах реклами, але у форматі, що нагадує журналістський

матеріал. Ідентифікаторами таких матеріалів найчастіше є певні назви рубрик, про які у вихідних даних газети зазначено, що матеріали в цих рубриках публікують на правах реклами (наприклад, рубрики «бізнес-прес», «новини компанії», «відкрита трибуна», «факт» та ін.).

Соціалізаційний ефект від таких матеріалів полягає в тому, що цільовій аудиторії пропонується значний обсяг рекламного тексту (на відміну від більшості інших каналів його поширення), в якому описуються певні моделі поведінки, найчастіше соціально схвалювані, у формі рекомендацій – що необхідно зробити, який бренд і чому вибрати, які соціальні дії актуальні саме зараз, чому не можна залишатися осторонь тощо. Коли в таких рекламних матеріалах присутні герої реклами, то це може бути як відома особистість («обличчя» бренда, соціальної або політичної кампанії), так і герої, які уособлюють пересічних споживачів товару або послуги. Варто відзначити, що основним фактором соціалізаційного впливу у сфері друкованих ЗМІ є реклама у глянсових журналах, адже, як зазначає О. Журавська, «в блоці ЗМІ періодичні глянсові видання займають особливу позицію, оскільки, незважаючи на те, що часто оцінюються лише з урахуванням розважальної функції, здійснюють більш серйозний вплив на життя суспільства і формування світогляду індивідуума. Теми публікацій, оформлення та структура видання підпорядковані створенню в свідомості читача образу ідеального світу, причому його формування здійснюється за допомогою опори на матеріально-речові компоненти (відомі бренди)» [114, с. 11–12].

Реклама у глянсових журналах. Як слушно зазначає Н. Сидоренко, «на початку ХХІ ст. глянсовий журнал став не лише відображенням «блиску» обкладинки й утіленням вишуканих поліграфічних технологій, а передусім віддзеркаленням престижних сфер людської діяльності, досягнень особистостей, успішних історій життя» [279, с. 282], тому сучасні глянсові журнали є привабливими та ефективними рекламоносіями. Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов'язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і зменшенням тиражів, саме видавці глянсових журналів знаходять ефективні рішення у відповідь на виклики сьогодення. Одним із таких рішень є збільшення переліку різновидів реклами на журнальних сторінках та постійне вдосконалення форм представлення рекламованих товарів та послуг.

Вплив реклами на українських споживачів не обмежується лише переконанням їх у перевагах того чи іншого продукту, цінності відомого бренда тощо. Кожне рекламне повідомлення є пропагандою певного способу життя, споживацьких звичок, сприйняття людиною себе у навколишньому світі. Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. Саме реклама в сучасних глянсових журналах чинить найбільший соціалізаційний вплив порівняно з іншими друкованими ЗМІ, адже покликана не лише інформувати цільову аудиторію про рекламовані продукти, а й бути своєрідним дороговказом сучасного життя (які модні речі варто одягати, які книжки читати, яку музику слухати, які заходи відвідувати тощо). Важливим у такому контексті є класифікація видів реклами в сучасних глянсових журналах та аналіз її впливу на соціалізацію сучасної людини.

Говорячи про глянсові журнали, варто виділити два аспекти: перший – технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання (повнокольоровий друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФ-лакування тощо). Глянсовий журнал вирізняється на полиці серед інших видань, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (зокрема газет) та привертає увагу цільової аудиторії за рахунок яскравої обкладинки. Для рекламодавців якість поліграфії є важливою, адже саме в глянсових журналах можливе відтворення найскладніших рекламних макетів без втрати якості, а також, за бажанням замовника, додаткове їх оздоблення (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою. Другим аспектом є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Такі зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів. На сторінках глянсових журналів споживачам пропонують покращені зображення не лише продуктів, а й людей, відповідно реклама у

глянсових журналах є частиною вигаданої реальності, адже, крім інформації про продукти, вона створює їх ілюзорні образи.

І. Чудовська-Кандиба зазначає, що «реклама зазнає змін разом із суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [345, с. 50-51], тому видавці глянтових журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії. Також вони повинні реагувати на загальний стан галузі друкованих ЗМІ, тож застосовують різні засоби оптимізації витрат: зменшення кількості сторінок, відмова від пакування журналу в захисною прозорою плівкою, «здвоєні» номери (замість щомісячного випуску видається один номер журналу на два місяці; найчастіше це відбувається влітку, виходить журнал «липень – серпень»); причиною також може бути недостатня кількість реклами в найближчому номері, що змушує видавців перенести випуск журналу на кілька тижнів) тощо. Якщо порівнювати сучасні глянтові журнали із аналогічними виданнями п'яти- або десятирічної давнини, то може скластися враження, що у сучасних журналах істотно зменшився обсяг реклами, але насправді це стосується лише рекламних сторінок, адже на сторінках глянтових журналів наявні й інші види реклами.

У глянтових журналах представлено такі види реклами.

Реклама на обкладинці журналу. Зазвичай обкладинка друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком, що виконує як утилітарну функцію (захист сторінок від пошкоджень), так і функцію привертання уваги читачів до інформації, що розміщується на обкладинці.

Як пише Д. Маккей, «текст у журналі входить складовим елементом до візуального оформлення майже кожної сторінки. Все це і постійні експерименти з дизайном перетворюють номери окремих журналів на твори сучасного образотворчого мистецтва, проте часто ускладнюють сприйняття конкретної інформації, читання самого тексту. Епоха глянсової журналістики зажадала нової символічної мови, якою стала яскрава ілюстрація» [182, с. 335]. Такою ілюстрацією для сучасного глянцевого журналу є фотографія «героя номера» (відома людина, інтерв'ю чи фотосесія якої розміщено в журналі). «Герой номера» презентує цільовій аудиторії найбільш актуальні, на думку редакції, аспекти сучасної картини світу та є зразком для наслідування для певної частини

читачів (наприклад, у прихильниць популярної співачки або актриси тощо). Соціалізаційний вплив образу «героя номера» проявляється в можливості уподібнення йому в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо. Важливість фотографії «героя номера» для обкладинки глянцевого журналу визначається її розміром, що займає більшу частину сторінки та її домінуванням на обкладинці порівняно з іншими компонентами (логотип, анонси). Більше того, для вдалого розміщення на обкладинці фотографії «героя номера» редакції видань допускають часткове перекриття логотипа журналу верхньою частиною фотографії. Кольори, що домінують у фотографії «героя номера», визначають колір тексту анонсів (наприклад, може використовуватися колір сукні героїні) і фон, на якому розміщена фотографія. Практично завжди фотографію «героя номера» дизайнери сучасних журналів обрізають по контуру людського тіла, а колір фону підбирають так, щоб не заважати сприйняттю образу «героя номера» (фон обкладинки не може домінувати над фотографією в яскравості тощо).

О. Ромах і А. Слепцова звертають увагу на «переважання на обкладинках глянтових журналів жіночих образів, які є одним із основних символів міфології споживання. При цьому на обкладинках домінують яскраві кольори, а текст анонсів подається як короткі фрази в сукупності з інтригуючим змістом» [266, с. 5]. Відповідно на першій сторінці обкладинки глянцевого журналу відсутні рекламні блоки, що обумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців анонсів, розмічених поряд із фотографією «героя номера». Вдалі анонси виконують функцію самореклами для журналу, їх завдання – привернути увагу цільової аудиторії та підштовхнути до купівлі. Іноді серед анонсів можна спостерігати посилання на рекламні матеріали, але подається це доволі обережно, без згадування брендів. Такі анонси формулюються як редакційні рекомендації («Готелі з багатьма зірками», «Валізи для будь-якого випадку» тощо). На інших сторінках обкладинки глянцевого журналу звичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Винятком може стати друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»), то ліва частина реклами знаходиться на другій сторінці обкладинки, а права – на першій сторінці журнального блоку. Варто відзначити, що різна щільність паперу обкладинки та журнального блоку не заважає сприйняттю подібної реклами як єдиного цілого. Ще одним

способом розміщення реклами обсягом дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок (у цьому разі лицьова частина обкладинки друкується більшим розміром та згинається навпіл), що дозволяє істотно збільшити обсяг реклами на обкладинці. Останніми роками цей прийом майже не використовується гляансовими журналами, що обумовлено, на нашу думку, додатковими витратами на друк та постдрукарське оброблення обкладинки-розкладачки, а можливо, й зменшенням його популярності серед рекламодавців.

Рекламні сторінки та рекламні блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках гляансових журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай вміщує в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках гляансових журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друктованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Реклама на обкладинці та сторінках сучасних гляансових журналах є чинником соціалізації з точки зору формування споживчих звичок (вибір рекламованих брендів), уподібнення героям реклами в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо. Якщо реклама бранда демонструє певний сценарій (наприклад, «Створи історію», «Живи граючи», «Живи лицарськи» тощо), то споживачі можуть у реальній ситуації діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами.

Рекламні блоки меншого обсягу (1/2, 1/3, 1/4 сторінки журналу) найчастіше використовуються рекламодавцями з метою економії коштів. Виняток – коли використання рекламних блоків обсягом менше сторінки обумовлено концепцією рекламної кампанії, наприклад, замість одного рекламного макета на повну журнальну сторінку на трьох непарних сторінках (на одному й тому самому місці) розміщується три різні макети обсягом 1/3 сторінки, об'єднані певним сюжетом.

Текстові рекламні матеріали наявні на сторінках гляансових журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Ці тексти написані переважно в інформаційному жанрі, але трапляються й варіанти подання на кшталт «перевірено власним досвідом» (наприклад, редакція журналу «Cosmopolitan» проводить власне тестування

новинок у рубриці «Перевірено Cosmo») [248, с. 31]. Текстові рекламні матеріали на сторінках гляансових журналів також можна спостерігати у рубриках «Авто», «Компас», «Промо», «Процедура», «Тонус», «Fashion новини» тощо.

Окремо варто відзначити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламним товарам та послугам. Вони авторські, містять цікавий для читачів журналу сюжет і фотографії й написані так, щоб якомога менше бути подібними до реклами. Проте у подібних матеріалах наявна завелика, як для журналістської статті, увага до певних компаній та брендів. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожного нарису, який присвячено відпочинку в готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо. Подібну мету переслідують репортажі з рекламних заходів, які проводили виробники товарів та послуг, власники брендів тощо (презентація, тематична вечірка тощо). На сторінках гляансових журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламного бренду. Обсяг подібних матеріалів різний – від 1/3 сторінки й більше, що залежить, зокрема, і від бюджету, який компанія-рекламодавець вирішила витратити на публікацію. Зазвичай репортажі з рекламних заходів, обсяг яких перевищує одну сторінку, трапляються рідко.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламного продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить саме до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен тощо), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадуванню про нього героя інтерв'ю (такий підхід є подібним до рекламної технології product placement). Наприклад, в інтерв'ю з рок-зіркою Іггі Попом згадується автомобільний бренд «Chrysler», у рекламі якого з'явився цей співак [514, с. 48], в інтерв'ю зі співачкою Кеті Перрі – бренди її парфумів «Killer Queen» та «Purr» [338, с. 61] тощо. Також у гляансових журналах, призначених для жіночої аудиторії, у інтерв'ю застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» зазначається, в одяг яких брендів вона була одягнена на фотосесії [338, с. 56-61].

Постановне фото з рекламованими товарами часто використовується у глянсових журналах, адже якісний друк та крейдований папір забезпечують оптимальне відтворення зображення рекламованого продукту. Варто згадати і про можливість додаткового оброблення фотографій за допомогою комп'ютерних програм, що робить рекламований товар ще більш привабливим для цільової аудиторії. Використовують різні варіанти постановних фото: натюрморт із товарів-новинок або товарів певної галузі – наприклад парфумів; добірка товарів, які рекомендують взяти в подорож чи відпустку; фотомоделі, одягнені в рекламовані бренди – із зазначенням бренда та ціни на товар. Обсяг подібних матеріалів – одна або дві сторінки, що знаходяться поряд, а у разі з постановними фотографіями, присвяченими галузі моди, кількість сторінок значно збільшується. Рубрики, під якими на сторінках глянсових журналів друкують постановні фото рекламованих товарів: «Краса», «Мода», «Стиль», «Beauty-тема» тощо, оскільки, як зазначає О. Красовська, «читач сприймає подібні «фотосесії» не як приховану рекламу, а як концептуальну складову глянсових видань і не помічає, що ним вміло маніпулюють» [156, с. 72].

Товар як приз. Використання рекламованого товару як призу є доволі поширеним у сучасних глянсових журналах, адже різноманітні конкурси («лист у редакцію», найкращій анекдот тощо) стимулюють активність читачів та їх зв'язок із редакцією. Для рекламодавців подібний прийом не лише допомагає економити рекламний бюджет, а й забезпечує комфортну наявність рекламованого продукту на сторінці (відсутність конкуруючих товарів). Деякі рекламодавці використовують цей вид реклами постійно і фактично є спонсорами певної рубрики.

Популярними в сучасних глянсових журналах є різні *рейтинги брендів, товарів та послуг* («Топ-10», «Гаряча десятка», «Модно – немодно» тощо). Вони можуть включати як конкуруючі продукти, так і сезонну добірку товарів чи послуг (рубрики «Пляжний сезон», «Перелік», «Що взяти із собою на відпочинок?» тощо; обсяг подібних матеріалів – переважно одна сторінка). До рекламних матеріалів також належать огляди новинок (кіно, література, музика, техніка, одяг, парфуми тощо). Рекламодавці використовують можливість розмістити інформацію про нові товари та послуги у рубриках на кшталт «Промо», «Тонус» тощо, адже подібні рекламні матеріали переважно є малоформатними (1/4 сторінки і менше), що

дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет. Перевагою такого виду реклами є подання його редакцією як інформації про новинки, що може викликати у споживачів більшу довіру порівняно, наприклад, із рекламними сторінками.

Оригінальні способи рекламування використовують виробники продуктів та напоїв, коли на сторінках, присвячених кулінарній тематиці, з'являються рубрики «Страва місяця» або «Коктейль місяця», де поряд із зображенням рекламованого продукту друкується рецепт із способом його використання. Наприкінці гляансових журналів зазвичай розміщується перелік брендів і рекламодавців, адреси і телефони фірм та магазинів, де можна придбати або замовити рекламований у журналі товар чи послугу. Видавці та редактори гляансових журналів позиціонують свої видання як неодмінну частину життя сучасної людини: «Важко собі уявити сучасну дівчину, яка не прочитала жодного випуску «Cosmopolitan», – пише головний редактор цього видання [12, с. 8]. Варто також відзначити свідоме дистанціювання видавців гляансових журналів від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства. Якщо сприймати останнє лише через їх матеріали, то може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких важливих подій, а основні проблеми, які хвилюють суспільство, обмежуються лише питаннями успішної кар'єри, особистого життя, моди, відпочинку тощо. Поодинокі винятки подаються швидше в інформаційно-розважальному стилі, наприклад, матеріал про президентів-втікачів, який подано у вигляді великої інфографіки на двох сторінках, не містив аналізу причин позбавлення влади та втечі керівників держав (редакція обмежилася фотографіями та стислим викладенням фактів) [251, с. 94-95].

У гляансових журналах значну частину обсягу може займати *прихована реклама*, що, як відзначає О. Красовська, «імітує газетні або журнальні публікації та оформляється в стилістиці видання» [156, с. 70]. Варто зазначити, що не завжди читачі журналу можуть чітко ідентифікувати матеріал як рекламний, чому сприяє і редакційна політика його подання, адже видавці віддають перевагу не чіткому напису «на правах реклами», а його заміникам – певній позначці або назвам рубрик («Х», «Ревю», «Техноревю» тощо). У вихідних даних журналів зазначено, що матеріали під певними рубриками друкують на правах реклами, але не всі читачі звертають увагу на подібну інформацію. Аналогічний підхід до розміщення рекламних

матеріалів стосується й інших друкованих видань, наприклад, у газетах теж можна спостерігати назви рубрик, які означають «на правах реклами» («Фінансове питання», «Новини компаній», «Актуально», «Точка зору» тощо). Цей чинник впливає на соціалізацію індивіда, однак обмежується формуванням споживчих звичок і ціннісних пріоритетів.

Значення реклами для гляансових журналів підкреслюється значною кількістю інформації про рекламних фахівців видання у вихідних даних журналів («директор із реклами», «продаж реклами», «координація реклами», «дизайн реклами», «маркетинг і PR», «менеджер із реклами», «керівник групи менеджерів із продажу реклами» тощо). Основними рекламодавцями таких видань є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів і напоїв, техніки тощо.

Якщо порівнювати рекламу в гляансових журналах, орієнтованих на жіночу та чоловічу аудиторії, основні відмінності можна побачити переважно в галузях, представлених рекламодавцями. У жіночому «глянці» – бренди одягу, взуття, парфумерії та косметики, у чоловічому – автомобілі, міцний алкоголь, парфуми тощо. Незважаючи на те що у способах подання реклами та соціалізаційних пріоритетах існують гендерні відмінності та стереотипи, у чоловічих та жіночих гляансових журналах може бути розміщено один і той самий рекламний макет, наприклад, реклама фотокамери «Nikon»: «Я твоя стильна пригода» (слоган однаково підходить для чоловічої та жіночої аудиторії).

На підставі проведеного контент-аналізу реклами в гляансових журналах можна стверджувати, що наведені її види по-різному впливають на процес соціалізації. Найнижчий соціалізаційний вплив, зокрема, мають інформаційні рекламні матеріали (перелік брендів та рекламодавців; використання товару чи послуги як призу для читачів, що беруть участь у конкурсі, організованому редакцією). Більшість видів реклами у гляансових журналах значно впливають на цільову аудиторію, адже формують нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо. Отже, реклама в сучасних гляансових журналах є чинником соціалізації, по-перше, у разі придбання читачами журналу рекламованого продукту (формування споживацьких звичок), по-друге, у разі уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Третім соціалізаційним варіантом впливу реклами є ситуація, коли

споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету).

Радіореклама. Одним із видів сучасних рекламних комунікацій є радіореклама, яка традиційно розміщується в ефірі FM-каналів, а останніми роками й на радіоканалах, що транслюються через Інтернет. Охоплення значної аудиторії, можливість локального впливу в регіональних рекламних випусках, доступні ціни для малого та середнього бізнесу – все це робить радіорекламу важливим чинником впливу. Радіореклама транслює певні моделі поведінки, приклади для наслідування, популяризує корисні знання, отже, впливає на соціалізацію сучасного індивіда, тож важливим є визначення її соціалізаційних особливостей.

Радіореклама впливає на цільову аудиторію обмеженим набором інструментів, зокрема, як зазначає В. Шапоренко, «образ у радіореklamному матеріалі створюється за допомогою низки інструментів – це музика, шуми, особливості вимови диктора» [350, с. 469]. Основний соціалізаційний вплив здійснює текст рекламного повідомлення, який може озвучуватися одним або кількома голосами, тому різні види радіореklam (інформаційне повідомлення, діалог, пісня про бренд) по-різному здійснюють соціалізаційний вплив.

Інформаційне повідомлення, що озвучується переважно одним голосом, найчастіше подає цільовій аудиторії знання про товар або послугу; у ньому також може робитися акцент на цінностях, які споживач може отримати в разі придбання продукту. Діалог у радіореklamі створюється за певним сценарієм, коли цільовій аудиторії пропонується дотримуватися певної моделі поведінки, переваги якої розкриваються під час діалогу. Аудиторія отримує рекомендації, як діяти у певній ситуації та яку роль у запропонованій моделі поведінки відіграє рекламований продукт або бренд. Як слушно зазначає В. Шапоренко, «жанр радіосценки покликаний відтворити типову ситуацію, тому тут активно використовуються предметно-функціональні звуки, які допомагають краще уявити ситуацію та місце розмови, вписують рекламований товар у звичне для слухача середовище» [350, с. 467]. У рекламних піснях найчастіше мова йде про слоган та назву продукту або бренду з метою зробити її такою, що легко запам'ятовується (ідеальний варіант, якщо цільова аудиторія захоче наспівувати рекламний текст). У пісенному форматі може подаватися також

певна модель поведінки: що потрібно зробити, які цінності у результаті отримає споживач тощо.

Зважаючи на обмеженість засобів впливу на цільову аудиторію, в радіорекламі вже на початку ролика акцентується увага на існуючих або бажаних якостях споживачів (наприклад, «для тих, хто ...» тощо). Важливу роль у соціалізаційному впливі радіорекламі відіграє музика, яка у випадку її близькості смакам цільової аудиторії може посилювати ефект від рекламного повідомлення, і навпаки, якщо музика дисонує з уподобаннями аудиторії, ефективність та соціалізаційний вплив радіорекламі може слабшати. Відповідно, в багатьох рекламних радіороликах музика нейтральна, на другому плані, відіграє роль фону, а домінує в ролику рекламний текст.

Радіо часто використовують для реклами масових заходів (фестивалів, концертів тощо), що здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, залучаючи її як учасників рекламованих заходів або інформуючи про них. У подібній рекламі транслюється інформація про відомих людей, групи, організації, які беруть участь у заході, відповідно на дії певної частини цільової аудиторії може вплинути бажання взяти участь у заході разом із знаменитостями (мотив уподібнення). Більшість рекламних радіороликів орієнтовані на інформування цільової аудиторії та здійснюють соціалізаційний вплив через трансляцію нових знань про світ із точки зору споживача (що, як і де вибрати, де це зробити найбільш вигідно та якісно тощо). Спонсорство брендами та компаніями-виробниками програм на радіоканалах має на меті ототожнення у сприйнятті цільової аудиторії спонсора та контенту програми, що спонсорується (музика, діалоги ведучих тощо). Тож радіореклама здійснює соціалізаційний вплив на аудиторію через зв'язок компанії-спонсора або рекламованого бренду із запропонованими у радіопрограмі цінностями та моделями поведінки.

Телевізійна реклама. Сучасна реклама на телебаченні в Україні поки що зберігає гарні позиції, незважаючи на розвиток інтернет-технологій. Про роль телебачення писав ще Д. Гербнер, що в 60-ті рр. XX ст. разом із групою вчених розробив «теорію культивування», де визначено ставлення аудиторії до телевізійної інформації як споживацьке. На думку Д. Гербнера, «телебаченням культивується не просто погляд на світ, впливаючи на свідомість суспільства, воно культивує різні соціальні ролі й цінності» [цит. за: 208, с. 31]. Говорячи про значущість сучасного телебачення, С. Кара-Мурза відзначає

«залежність від телебачення сучасної людини, що проводить біля екрана набагато більше часу, ніж того вимагають її потреби в інформації й розвазі» [134, с. 205]. Це підтверджується даними досліджень компанії «Gfk Ukraine»: перегляд телепередач як спосіб проведення вільного часу назвали 94,2 % респондентів [цит. за: 322, с. 33]. Г. Почепцов зазначає, що «спостерігається реальний перехід масового споживача інформації від типу читача газети до типажу глядача телебачення» [242, с. 114], адже саме телебачення може створити «живий» ефект спілкування з індивідом або присутності в певній ситуації, тому трансльовані в телевізійній рекламі цінності, ідеали й моделі поведінки найбільш ефективно сприймаються аудиторією.

Українці віддають перевагу телебаченню перед іншими медіа, проте змінилися характеристики аудиторії, зокрема за віком і споживацькими звичками: молодша аудиторія дивиться цікаві для неї програми, фільми, шоу тощо не лише на екранах телевізорів, а й на екранах ноутбуків, планшетів, смартфонів, і часто не в режимі реального часу, що збігається з часом телевізійної трансляції, а в запису на різних інтернет-ресурсах, зокрема на YouTube. Є думки фахівців, що «аббревіатура TV вже не лише означає «телебачення», а й повинна вже означати Total Video, охоплюючи весь відеоконтент, доступний на різних девайсах: від перегляду програми телепередач на ноутбучі до відеороликів на смартфоні» [57]. Частина молодшої аудиторії практично не дивиться традиційне телебачення або дивиться його в мінімальному обсязі, значною частиною аудиторії традиційного телебачення є люди старшого віку (50+), тому реклама повинна бути орієнтована на їх стереотипи та звички у сприйнятті інформації тощо. Тут можна погодитися із думкою О. Любимова і К. Ахметова, що ««телеглядачі – особлива категорія громадян. Із певних причин вони обирають телебачення як основне джерело інформації та розваг. Традиційне телебачення замінює їм спорт, кіно, театр, а часто і усе активне життя» [179, с. 23]. Фактично, для молоді телевізійний екран перестав бути першим і єдиним екраном для перегляду відеоконтенту, більше того, для молодшої аудиторії не є вже основним за значущістю, адже домінує екран смартфона: «серед усіх онлайн-користувачів України частка тих, хто користувався інтернетом на смартфонах у 2017 році, становила 62 %, а в 2018 році – вже 78 %» [519], згідно з дослідженнями агентства «Isobar Ukraine», «смартфон – пристрій № 1 для

українських інтернет-користувачів будь-якого віку» [124]. Як слушно зазначає І. Оверко, «смартфон – це наш персональний екран, який стає прямим конкурентом телебаченню» [215].

Беручи до уваги дослідження мобільної аудиторії в Україні, проведеного компанією маркетингових досліджень «Kantar.TNS», у 2018 р. зросла кількість гаджетів із великими екранами: 59 % із них припадає на пристрої з екраном 5 та більше дюймів, тому не дивно, що 36 % українців дивляться відео за допомогою мобільних пристроїв [319]. Отже, як свідчать дані дослідження агентства «Isobar Ukraine», «українці стали частіше дивитися відео за допомогою цифрових пристроїв, а не телевізорів, зміна парадигми від «TV-centric» до «Digital-centric» тепер уже глобальна даність. Найцікавішу для брендів аудиторію в діапазоні від 18 до 40 років набагато легше знайти в Інтернеті, ніж охопити за допомогою телебачення. Ця аудиторія в середньому проводить у мережі за 1 місяць на 16 годин більше, ніж біля телевізора, і навіть під час перегляду телепрограм половина інтернет-користувачів паралельно відволікається на свої цифрові гаджети» [124]. Можна констатувати, що телебачення як канал поширення інформації та засіб впливу на суспільство поступово втрачає популярність серед молоді аудиторії, в якій поступово набуває популярності роль «блогер-мільйонник» (має мільйонну аудиторію свого блогу на YouTube, Facebook, Instagram тощо), ніж роль «телеведучий», що є нехай і впізнаваним, але лише «гвинтиком» у великому медіа-механізмі, до того ж залежним від примх і політичних пристрастей власників телеканалу.

Сучасна телереклама – це переважно відеоролики різної тривалості, від коротких роликів (5–10 секунд) до сюжетної реклами (20–30 секунд і більше). Перевагами телереклами є масовість впливу на цільову аудиторію та поєднання динамічного зображення і звуку (проте тут телереклама поступається інтернет-відео в плані інтерактивності, адже цільова аудиторія може залишити на інтернет-ресурсі коментар на сюжет, перейти за гіперпосиланням, якщо таке є в рекламному відео тощо). Варто відзначити також вплив документальних відео як інструменту побудови іміджу корпорацій і великого бізнесу, комунікації між компанією і споживачами, про що пише М. Калініна: «Документальний фільм про бізнес дозволяє глибше розкрити його місію, філософію, показати персонал, який виробляє товар або послугу» [129, с. 49].

Відмінності трансльованих цінностей у рекламі українських і міжнародних брендів дозволяють стверджувати, що рекламні повідомлення українських брендів спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм; елітарність). Іншу спрямованість мають рекламні повідомлення міжнародних брендів: це внутрішній світ індивіда, відображений не лише в почуттях (любов, сексуальність; родина, діти), а й у фізіології (здоров'я; краса; фізична досконалість). Трансльвання у рекламі міжнародних брендів цінності безпеки відображає сучасні глобалізаційні процеси, що ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб іще більше споживати. У результаті, як відзначає Ж. Ліповецькі, «люди почувають себе втомленими, постійно бояться не відповідати певній планці, доводиться працювати у стані перманентного напруження» [77]. Про це пише й М. Уельбек: «Ти повинен брати участь у загальній гонці, у боротьбі за успіх, у кипучому житті навколишнього світу. Якщо ти зупинишся – ти перестанеш існувати» [324, с. 80]. Тож трансляція цінності безпеки у рекламі – це репрезентація існуючої в суспільстві потреби в захисті від сучасних проблем, яка полягає в бажанні кожного індивіда відчувати себе в безпеці. Часто в рекламних повідомленнях успішних українських брендів використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується отримати задоволення від придбання і споживання продукту); використовуються й такі цінності, як любов, сексуальність, молодість, комунікації.

Отже, телевізійна реклама проявляє себе як чинник соціалізації у такому:

- трансляція знань про продукт, способи його споживання, цільову аудиторію, сучасні технології тощо;

- трансляція цінностей, на основі яких будується сюжет рекламного повідомлення;

- демонстрація моделей поведінки, що можуть бути як пов'язаними зі споживанням рекламованого продукту, так і не пов'язаними.

Цільовій аудиторії як зразки демонструють дії героїв реклами (модель поведінки: вести себе так само, як і вони, зокрема й у споживчих звичках та пріоритетах тощо). Це можуть бути соціально схвалювані моделі поведінки, зокрема,

«діяти як герої реклами», «віддавати переваги новинкам», «бути лояльними до певного бренда», «підтримувати національних товаровиробників» тощо.

Зовнішня реклама. В. Стеценко слушно відзначає, що «зовнішня реклама є важливим елементом оформлення сучасного міста» [296, с. 155]. Одним із її видів є рекламні вивіски, соціалізаційний вплив яких полягає в ідентифікації бренда (назва магазину, компанії-виробника тощо) та в інформуванні споживачів про місцезнаходження магазину, зокрема про наявність його у торговому центрі та розміщення на певному поверсі. Інші елементи зовнішньої рекламної комунікації можуть інформувати споживачів про ціни на товари, знижки та акції, наявність певних торгових марок у магазині, сезонні пропозиції тощо. Соціалізаційний вплив зовнішньої реклами полягає й у тому, що транслюються нові для цільової аудиторії знання про товари й послуги, акції, знижки тощо.

При виготовленні рекламних вивісок використовують різні технології, ціна яких може залежати від розташування магазину, адже розміщення брендового бутики в центральній частині міста, де зосереджені дорогі й престижні магазини, або в модному торговому центрі може позиціонувати бренд як преміум-клас. Рекламні вивіски магазинів, де представлені відомі міжнародні бренди, виготовлені із використання найсучасніших технологій, що підкреслює статус бренда. Крім того, брендовий магазин повинен мати вдале розміщення вітрин (наприклад, на розі двох центральних вулиць). Збільшення кількості рекламних вивісок у місті може відбуватися й за рахунок появи нових магазинів під єдиним брендом (мережі продуктивних супермаркетів тощо). Це сприяє популяризації кожного магазину шляхом масового охоплення споживачів та їх ознайомлення з торговою мережею.

Індивідуальні назви магазинів, що входять до торговельної мережі, залишаються, як виняток, через бажання власників зберегти традиції (споживачі звикли до назви, вона викликає позитивні емоції) й остраху йти на ризик, змінивши звичний імідж магазину. Становить інтерес розташування мережевих магазинів на порівняно невеликій відстані один від одного. На перший погляд, це здається недоцільним, адже їм фактично доведеться конкурувати між собою. Проте мережа кав'ярень «Starbucks» пішла саме таким шляхом, їх заклади щільно охоплювали район за районом у великих містах, що, по-перше,

зменшувало можливості конкурентів, а по-друге, таким чином серед мешканців активно рекламувався бренд мережі.

Одним із способів рекламування магазину є збільшення тривалості його роботи або цілодобовий режим. Це приваблює певну частину аудиторії, оскільки її представники впевнені, що в будь-який час зможуть зайти в такий магазин і придбати необхідний товар. Втім, напис на рекламній вивісці «24 години» є ефективним переважно для продуктового сегмента ринку, інші товари вітчизняний споживач уночі купувати не звик.

Загалом ставлення суспільства до рекламних вивісок є нейтральним, проте, складною є ситуація з іншими видами зовнішньої реклами: значна частина українського соціуму усвідомлює, що примітивні прямокутні рекламоносії, які дисонансом урізаються в міське середовище – зовсім не той пейзаж, який хотілося б щодня спостерігати. Особливо помітна ця невідповідність у центральних, історичних кварталах. Цікаво, що негативно ставився до рекламних щитів один із «батьків» сучасної реклами Д. Огілві, який в одній із своїх книжок стверджував, що «ніколи не бачив, щоб рекламний щит прикрашав пейзаж», і навіть жартома пообіцяв, що, коли вийде на пенсію, очолить таємну групу з демонтажу таких рекламоносіїв [216]. Незважаючи на те що не в усіх українських містах існує перенасиченість білбордами, сітілайтами та іншими рекламоносіями, значна кількість зовнішньої реклами в центрі великих міст викликає обґрунтовані претензії місцевої влади. Отже не виключено, що з часом буде використано досвід європейських країн, де, по-перше, обмежують розміри рекламних щитів у центральних кварталах (дозволені габарити менш поширених у нас білбордів 3 x 6 м) і, по-друге, прибирають рекламоносії, які можуть завадити сприйняттю історичних пам'яток або просто міських краєвидів, адже туризм є важливою статтею прибутку для європейських міст.

Транспортна реклама. Сучасна реклама на транспортних засобах, а також у салонах громадського транспорту є способом впливу на чітко окреслену цільову аудиторію. Реклама на бортах транспортних засобів відіграє швидше роль нагадування та підтримки уваги до брэнда, адже контакт цільової аудиторії з такою рекламою короткостроковий і розміщення великої кількості інформації буде малоефективним. А от реклама в салонах громадського транспорту (автобуси, маршрутні таксі, метро, тролейбуси тощо) призначена для прочитання

аудиторією, яка має достатньо часу для контакту з рекламою, і тут може бути використано більший обсяг рекламного тексту.

Технології нанесення сучасної транспортної реклами дозволяють задіяти значну частину корпусу транспортних засобів, зокрема й вікна, використовуючи спеціальну перфоровану плівку, що не закриває огляд для пасажирів. Широкоформатний друк дозволяє гіперболізувати як зображення товару, так і героїв реклами для залучення уваги цільової аудиторії. Реклама в салонах транспортних засобів подібна до друкованої реклами у пресі та поліграфічної реклами, її складовими є слоган, текст і рекламний образ, при цьому в тексті більш детально викладається рекламована пропозиція та її вигоди. У рекламі на бортах транспортних засобів використовуються переважно слоган і рекламний образ (через короткостроковість контакту з цільовою аудиторією).

Реклама на корпоративному транспорті (вантажні та легкові автомобілі, мікроавтобуси тощо) із точки зору соціалізаційного впливу виконує переважно функцію інформування – транслює знання про продукт (новий або вже відомий цільовій аудиторії), що підкріплюється демонстрацією рекламної упаковки або зображенням продукту чи ідентифікаторами бренда (логотип, слоган, фірмові кольори тощо). Реклама на корпоративному транспорті часто відображає цінності компанії-рекламодавця (екологічність, нові технології, сімейні цінності тощо).

І. Ісакова пише про транспортну рекламу як про «яскравий сплав сучасних технічних засобів і способів маніпулювання людьми, рекламне повідомлення комерційного або соціального змісту, розміщене всередині або зовні транспортних засобів або в місцях його зупинок» [123, с. 429], відповідно соціалізаційний вплив транспортної реклами базується на її інтегрованості у міське середовище, звичне для цільової аудиторії, на динамічності такого виду реклами на відміну від зовнішньої (білборди, сітілайти тощо).

Через транспортну рекламу в салонах громадського транспорту транслюються нові для цільової аудиторії знання про товари і послуги, про акції та знижки; реклама на бортах транспортних засобів може транслювати знання про рекламні заходи, наприклад, про відкриття нового магазину, кафе тощо. Також як основа транспортної реклами може використовуватися зображення корпоративного героя, постійного комуніканта, знаменитості, яка є «обличчям» бренда тощо. Відповідно до образу героя цільової аудиторії в рекламі може пропонуватися

певна модель поведінки, що також є чинником соціалізаційного впливу рекламних комунікацій.

Рекламна поліграфія. Технології виготовлення рекламних поліграфічних матеріалів постійно вдосконалюються, покращується якість друку, що робить рекламу більш привабливою для цільової аудиторії. Незважаючи на можливість поширення макетів рекламної поліграфії в електронному форматі (афіші, буклети, флаери та ін. можна розміщувати в соціальних мережах, на корпоративних сайтах тощо), компанії-рекламодавці активно використовують друковану продукцію як традиційний спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Поліграфічна реклама поширюється безкоштовно, дозволяє сегментувати цільову аудиторію (за віком, статтю, географією та ін.), а якщо її роздають промоутери, то можна сегментувати цільову аудиторію й за іншими критеріями (особливості зовнішнього вигляду, фінансовий достаток тощо). Також є можливість охопити певну цільову аудиторію (наприклад, аудиторію старшого віку при рекламі медичних послуг, рекламі недержавних пенсійних фондів тощо), що складно зробити при використанні лише інтернет-технологій.

На думку О. Пашкової та В. Ковальової, «для того щоб рекламна поліграфія приносила ефект, потрібен оригінальний, креативний дизайн, яскравий і ефектний; рекламна поліграфія повинна приносити приємні емоції, дивувати й захоплювати» [228, с. 84]. Дійсно, якісна рекламна поліграфія привертає увагу цільової аудиторії, залишає позитивне враження про компанію-рекламодавця і може бути збережена представниками цільової аудиторії для використання в майбутньому (наприклад, візитка як дисконтна картка, флаєр на право отримання одноразової знижки тощо). Також можливе розширення цільової аудиторії, якщо рекламну поліграфію прочитає не лише її безпосередній отримувач, а й його рідні, близькі, друзі тощо. Рекламна поліграфія може використовуватися в міському середовищі (афіші, плакати), у місцях продажу товарів і послуг, що дозволяє впливати на широку аудиторію (на всіх відвідувачів; на всіх, хто побачив афішу тощо).

У рекламній поліграфії як інструменту впливу на цільову аудиторію значний обсяг тексту використовується частіше, ніж в інших видах реклами. Це дозволяє транслювати цільовій аудиторії знання (більшу кількість інформації), докладніше описати рекомендовані моделі поведінки. Якість сучасної рекламної поліграфії дозволяє зробити привабливими образи

героїв рекламної комунікації. Втім, через масові тиражі у рекламній поліграфії, як і у традиційних каналах поширення реклами загалом, слабо враховуються особливості та інтереси конкретної людини. Персоніфікована поліграфія є технологічно можливою, проте використовується рідко, адже аналогічних цілей легше досягти за допомогою інтернет-технологій.

Як про окремий вид рекламної поліграфії необхідно сказати про індивідуальні візитні картки (корпоративні візитні картки близькі за дизайном, поліграфічним виконанням та соціалізаційним впливом до флаєрів і листівок). Візитна картка в українській традиції відображає статус і цінність свого власника, на відміну від європейських та американських бізнес-традицій, де візитні картки друкуються переважно 1–2 кольорами, на білому папері й масовими тиражами, щоб можна було охопити максимальну цільову аудиторію. В Україні на візитних картках керівників різних рангів можна побачити тиснення «золотою» і «срібною» фольгою, голографію, конгрев (об'ємне тиснення) та інші технологічні надмірності; замість білого паперу часто застосовують дизайнерський картон, кольоровий або з фактурною поверхнею. Подібна візитка презентує свого власника, його цінності та модель поведінки, здійснює соціалізаційний вплив на отримувачів візитної картки, популяризує таким чином певний стиль життя, цінності, норми, моделі поведінки. Візитна картка може бути символом успіху, прикладом для наслідування.

Загалом престижне поліграфічне виконання рекламної продукції (папір, якість друку тощо) транслює цільовій аудиторії знання про компанію-рекламодавця або особу, формуючи відповідний імідж. У соціалізаційному аспекті це демонструє модель поведінки, що ґрунтується на успішності, цінності життєвого успіху, амбіцій, лідерських позицій. Навпаки, «дешева» поліграфія створює образ рекламованого продукту, що робить ставку на невисоку ціну (іноді це імітація простоти, «крафтовості», на кшталт цінників, написаних нібито від руки, але насправді надрукованих). Соціалізаційний вплив рекламної поліграфії базується на довірі до друкованого слова певного сегмента цільової аудиторії, а також на можливості багаторазового контакту аудиторії з рекламою, адже у разі зацікавленості споживачі зберігають рекламну поліграфію.

Сувенірна реклама. Сувенірна реклама репрезентує модель поведінки «дарувати й отримувати подарунки – це приємно», тобто у ній присутній елемент людиноцентричності, коли на

перше місце ставиться отримувач рекламного сувеніра. Втім, рекламні сувеніри персоналізуються рідко (винятком можуть бути, наприклад, дорогі сувеніри з гравіруванням), найчастіше це масові, доречні для більшої частини цільової аудиторії подарунки. Сувенірна реклама може містити інформацію про компанію-дарувальника, але коротку, тому фактор трансляції знань тут досить слабкий.

Винятком є креативні сувеніри, пов'язані зі сферою діяльності компанії-дарувальника (наприклад, сувенірна продукція від бренда «Керамейя» – блок паперу для записів, виконаний у формі піддону з керамічною цеглою, яку виробляє компанія. На рекламних сувенірах можна розмістити невелику кількість інформації (торговий знак або логотип, назва компанії, телефони, адреса інтернет-сайта), тому соціалізаційний вплив сувенірної реклами переважно зводиться до позитивних емоцій в одержувача подарунка. До того ж вплив рекламних сувенірів може бути короткостроковим (ручка з логотипом спишеться і її викинуть) або довгостроковим (рекламний магніт залишиться висіти на холодильнику), тобто час дії рекламних сувенірів на цільову аудиторію також необхідно розглядати як фактор соціалізаційного впливу.

У брендів із масовою цільовою аудиторією використання рекламних сувенірів зазвичай відображає ті цінності, на яких базуються рекламні комунікації цього бренду: наприклад, якщо це сімейні цінності, то використання рекламних сувенірів буде пов'язане з домашнім затишком, господарськими турботами, символізуватиме дім та щасливу родину. О. Пахолук відзначає, що «сувенірна продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності (попиту та пропозиції)» [227, с. 96], тому рекламні сувеніри в діловому стилі свідчать про вибір певної цільової аудиторії як об'єкта комунікації. Це бізнес-цінності, що втілюють моделі поведінки успішних бізнесменів. Вплив рекламних сувенірів може бути спрямований не лише на їх одержувачів, а й на зовнішню аудиторію, щоб сувенірну рекламу побачила значна кількість потенційних споживачів товару або послуги: наприклад, фрісбі («літаючі тарілки») з логотипом бренду «Добряна», які вручали на Сумському молочному комбінаті школярам під час екскурсій, приурочених до Дня захисту дітей (1 червня).

Соціалізаційний вплив також можуть здійснювати рекламні сувеніри, пов'язані з народними промислами, національними

традиціями, адже тут використовується мотив патріотизму, що впливає на цільову аудиторію.

2.2. PR-технології

Ефективні PR-технології – важливий інструмент впливу на цільову аудиторію, тому є необхідність аналізу досвіду PR-комунікацій сучасних підприємств, оскільки, як відзначає О. Агарков, PR-технології виконують «інформаційну, соціалізуючу, ціннісно-орієнтаційну, організаційно-поведінкову, емоційну, комунікативну функції» [1, с. 9]. Є. Тихомирова трактує зв'язки з громадськістю як «двосторонню комунікацію, яка має на меті не лише вплив на громадськість, а й допомогу тим чи іншим суб'єктам комунікаційного процесу адаптуватися до їх інтересів і потреб» [310, с. 91], В. Березенко пропонує розуміння PR як «професійної діяльності у сфері управління соціальними комунікаціями, що формує двосторонній інформаційний обмін між суб'єктом PR і громадськістю» [21, с. 232], та зазначає, що «комунікаційна сутність публік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій із громадськістю, оскільки діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізуючу, стабілізуючу й навіть цивілізуючу функції в сучасних демократичних суспільствах» [22, с. 121], а І. Сидорська відзначає соціалізаційну роль PR-комунікацій: «Публік рилейшнз в сучасному суспільстві, як і журналістика, здатний виконувати функцію реалізації суспільного блага, оскільки, актуалізуючи в своїй діяльності не лише корпоративні, а й суспільні проблеми, PR-фахівці представляють таким чином громадські інтереси» [280, с. 186]. Тому ми розглядаємо PR-технології як частину сучасних рекламних комунікацій, оскільки за аудиторією та інструментами впливу, за каналами комунікації з цільовою аудиторією є однозначна подібність цих двох чинників соціалізації; ряд дослідників (Г. Ніколайшвілі [212], О. Реп'єв [256], Є. Ромат [260; 262; 265] та ін.) вважають, що PR-технології можна розглядати як складову рекламних комунікацій, і ми також підтримуємо таку думку.

Н. Мантуло відзначає, що «у системі масової культури публік рилейшнз разом із рекламою успішно виконують завдання створення нової суспільної міфології, але водночас сформована масовою культурою масова свідомість є

сприятливим ґрунтом для впливу маніпулятивних PR-технологій, адже відрізняється консервативністю та інертністю» [189, с. 120]. PR-технології створюють нову міфологію сучасного суспільства, де індивід позиціонується насамперед як споживач, і, як зазначає К. Гаджиев, «життя людини підлаштовується під ті або інші ідеї, міфи, вигадки, якщо вона вірує в їх реальність і дієвість; в історії занадто часто бувало так, що міф, символ, переказ, легенда виявлялися більш могутніми силами, ніж найоб'єктивніша реальність» [65, с. 5].

Як пише К. Г. Юнг, «момент виникнення міфологічної ситуації завжди характеризується особливою емоційною інтенсивністю» [365, с. 283], тому будь-які міфи, що використовуються в PR-технологіях, виражають базові людські потреби та мотивації, підказуючи індивідові, за допомогою придбання якого продукту він може їх реалізувати. Світ реклами і PR має потребу у власних героях, вигаданих, але здатних реально впливати на суспільство. Таких героїв демонструють у рекламі, проте більшість із них існує лише у свідомості аудиторії, є віртуальними та значущими для неї лише в період проведення рекламної кампанії. У США видано книгу «101 найвпливовіша не існуюча особистість» А. Лазара Д. Карлана й Д. Салтера [463], і показово, що список очолив Ковбой Мальборо (реklamний персонаж, що з'явився в 50-х рр. і допоміг збільшити продажі сигарет «Marlboro»), а друге місце зайняв Великий Брат (персонаж книги «1984» Д. Оруела, який став символом маніпуляцій та урядового контролю за людиною). Як пише В. Миронов, «умонастрій епохи характеризує так звана «кліпова свідомість», коли людина втомилася читати товсті тексти, зразки літератури або філософії; вона об'єктивно не має для цього часу, який заповнено новоствореними культурними феноменами, та одночасно стала більш вільною у виявленні власних думок» [193, с. 48], а К. Гаджиев зазначає, що «на авансцену з новою силою й неймовірною агресивністю виступило нове ідолопоклонство, коли вся пристрасть і ентузіазм спрямовуються на нових ідолів і кумирів в особі всякого роду псевдоавторитетів і сурогатів героїв» [65, с. 13].

І. Сидорська відзначає, що «паблік рилейшнз звертається до людини не як до пасивного споживача, а в її соціальному, громадянському вимірі, формує почуття відповідальності, причетності до справ суспільства і держави, готовності до спільного пошуку рішень» [281, с. 200]. Проте якщо до тотального входження електронних мас-медіа в людське буття

часто траплялися суспільні й культурні явища, цікаві більшій частині соціуму, то нині існує різновекторність інтересів індивідів («мозаїчність») як у культурній сфері, так і в споживацькій. Відповідно Г. Кравченкова відзначає культурні й комунікаційні характеристики PR, зокрема «достатній рівень освіченості й компетентності населення; здатність учасників публічної комунікації одноманітно кодувати й декодувати інформацію; наявність і підтримка культурних традицій у галузі соціальної комунікації» [154, с. 101].

Н. Мантуло відзначає, що «пріоритетними для PR-повідомлення жанровими формами в дискурсі сучасної преси є, на жаль, ті, що реалізують маніпулятивні сценарії комунікації або тяжіють до маніпулятивної моделі PR-комунікації. Особливо яскраво такі тенденції проявляють себе на шпальтах регіональних видань, адже відсутність якісної конкуренції та економічний прагматизм їх керівництва лише загострюють ситуацію» [188, с. 160]. Тому PR-технології можуть бути частиною вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, що просувають, створюють їх ілюзорні образи. Останні можуть значно відрізнитися від реальності, стаючи більш значимими для споживачів, наприклад як привабливі ілюстрації на сторінках глянсових журналів або товари у вітринах модних магазинів. Споживачам пропонують удосконалені (відредаговані за допомогою комп'ютерних програм) зображення людей і продуктів. Проте штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може призвести до формування психологічних комплексів.

Ю. Шафаренко зазначає, що на українському ринку паблік рилейшнз «серед методів оцінки результатів PR-діяльності превалює аналіз кількості та якості публікацій або інших PR-виходів» [352, с. 11], проте відомі закордонні виробники спеціально проводять акції, спрямовані саме на «вірусний» PR. Рекламуючи «Fiat 500», італійський концерн-виробник розмістив цей автомобіль на Лондонському колесі огляду. «Квиток» для «Fiat 500» в одну з кабінок атракціону викупили на два тижні [441]. А у Берліні в рамках кампанії з просування «Fiat 500» два автомобілі «каталися» у вихідні в метро на спеціальній платформі, установленій між двома локомотивами [113]. Звісно, автомобіль на каруселі або на метро привертає увагу, запам'ятовується та є стимулятором «вірусного» PR. Варто зазначити, що провести подібну PR-акцію в Україні важко

насамперед через велику кількість необхідних погоджень. Складно навіть уявити, скільки управлінь та організацій повинні будуть підтвердити згоду на проведення такого PR-заходу.

Одним із основних методів стимулювання «вірусного PR» у міському середовищі є поява незвичайного елемента серед звичних, що не дисонує з навколишнім світом, а гармонійно доповнює його. Наприклад, в одній із рекламних кампаній бренда «Duracell» збільшені зображення цих батарейок наклеїли на трансформаторні будки. Гіперболізація (батарейки не можуть генерувати настільки високу напругу) і невідповідність звичних співвідношень привертали увагу й забезпечували PR-ефект. Г. Кравченкова стверджує, що «довіра виступає одночасно важливою умовою і метою PR-комунікації, вона є тим, що відрізняє PR від інших комунікативних технологій» [153, с. 10]. Відповідно, іноді в PR-кампаніях використовують епізоди, пов'язані з керівниками держав. Коли в 1959 р., на міжнародній торговельній виставці в Москві американці почастили М. Хрущова «Pepsi», фотографії з'явилися у міжнародних ЗМІ. Крім PR-комунікації («Pepsi» – «Смак волі!»), компанія «PepsiCo» одержала із цього епізоду вигоду – ексклюзивні права на імпорт і продавання горілки «Столична» в США, а напій «Pepsi» з'явився в СРСР. У 90-х рр. XX ст. Б. Єльцин на одній із зустрічей зі школярами наголосив, що «BMW» – гарний автомобіль», що створило додаткову PR-комунікацію для виробників цієї марки. Після цього певні представники закордонних компаній навіть уточнювали в PR-агентствах, скільки може коштувати подібна рекомендація з вуст першої особи держави й кому потрібно заплатити за організацію аналогічного PR.

Проінформувати потенційних споживачів про те, що товар або послуга має попит серед знаменитостей, забезпечуючи цим основу для ефективної PR-кампанії з просування, можна без величезних рекламних гонорарів за участь «зірок» у рекламі. Закордонні виробники для цього використовують PR-метод «подарунком для зірки». Він ґрунтується на людській психології та бажанні отримувати подарунки, щодо якого навіть світові знаменитості не виняток. «Зірки» із задоволенням приходять на різноманітні презентації нових товарів і послуг преміум-класу, отримуючи їх безкоштовно. Такі PR-технології вигідні всім: «зірці» дістаються подарунок (коштовність, модний аксесуар тощо) і публіциті в ЗМІ; журналісти одержують черговий інформаційний привід і згадують у матеріалах презентований

бренд; споживачі дізнаються про товар і після купівлі можуть відчувати себе «зірками». Подарунки знаменитостям – це PR-технологія просування товару або послуги, спрямована на представників масової аудиторії, які хочуть бути схожими на знаменитостей, запрошених на презентацію. Залучення «зірок» ефективно для PR-кампанії, тому що цільова аудиторія орієнтується на них у своєму споживчому виборі. Ця PR-технологія доцільна здебільшого для товарів преміум-класу, з якими знаменитості виглядають органічно, тобто для рекламування товару, що відповідає статусності «зірок».

Ще одна популярна PR-технологія – видання *корпоративних календарів*, серед яких одним із найвідоміших вважають календар бренда «Pirelli» [334]. Знятися для нього щорічно запрошують зірок світового масштабу (Наомі Кемпбел, Мілу Йовович, Еву Херцигову, Сінді Кроуфорд, Кейт Мосс та інших). Варто зазначити, що факторами успішності календаря «Pirelli» є не оголеність фотомоделей і не популярність їх імен, тому що будь-яка міжнародна корпорація може оплатити відповідний гонорар як топ-моделям, так і фотографам світового рівня (автори фотографій для календарів «Pirelli» – такі визнані майстри, як Енні Лейбовіц, Херб Рітц, Річард Аведон, Пітер Ліндберг та інші). Календарі «Pirelli» відомі не лише своєю історією (їх випускають із 1964 р.) і революційним у минулому задумом не показувати продукт (шини), обмежуючись лише логотипом фірми на обкладинці. Календарі «Pirelli» поєднують масову PR-комунікацію (про вихід нового згадує більшість провідних ЗМІ) та елітарність (їх не можна купити, лише одержати в подарунок, тому що всі календарі пронумеровані). За відносно невеликого тиражу календарів (близько 50 тисяч) забезпечується PR світового масштабу для бренда «Pirelli».

Відомі бренди знаходять приводи для PR-комунікації навіть тоді, коли створюють незручності для клієнтів. Наприклад, опівдні 29 травня 2018 р. мережа «Starbucks» закрила всі свої кав'ярні у США для проведення працівникам тренінгу з протидії расизму. Рішення про необхідність заходу, в якому взяла участь майже 175 тис. осіб, прийняли після того, як співробітники кафе «Starbucks» у Філадельфії викликали поліцію, щоб виставити за двері двох афроамериканців, які сиділи в закладі, нічого не замовивши. Виконавчий директор Говард Шульц пообіцяв, що «Starbucks» буде вчитися на своїх помилках і підтвердить свою відданість створенню безпечного й гостинного середовища для кожного клієнта» [509]. Проте це не новий прийом: у 2008 р.

мережа «Starbucks» також закрила всі кав'ярні в США рівно на три години. Керівники компанії пояснили вимушену перерву в роботі так: співробітники компанії «вчитимуться робити найкращу каву», тобто ознайомлюватимуться з тонкощами нової системи стандартів приготування кави, запроваджених в компанії [81]. Зрозуміло, «Starbucks» могла б обійтися без публічного закриття кав'ярень, досить було б необхідних тренінгів для персоналу в неробочий час, не перериваючи обслуговування відвідувачів. Мережа пішла на це, створивши незручності постійним клієнтам, тому що це був гарний PR-привід для інформування цільової аудиторії про перехід компанії на якісно новий рівень виробництва й обслуговування. Не помітити такого клієнти не могли: закриті двері кав'ярень спрацювали краще будь-якої реклами. Цей приклад підтверджує, що інформаційний привід – основа звертання до споживачів, – другорядний, важливіше, як PR-повідомлення сприйме цільова аудиторія.

PR-технологія «пишаємося власними недоліками» може стати основою корпоративної міфології відомих брендів. Наприклад, європейські винороби використовують у PR-комунікаціях історії про рік створення продукту, про фахівців, які працювали над розробленням марки тощо. Проте частиною корпоративного PR може бути й той факт, що колись увесь урожай винограду виявився не ідеальним (майже зіпсованим) через ранні осінні морози. Але саме врожай цього року став основою для створення популярної марки, тому що ягоди зібрали й зробили вино, а згодом виявилось, що продукт має надзвичайно солодкий й насичений смак. Подібні факти в корпоративних історіях виноробів тепер сприймають як легенду про створення продукту.

Конструювання PR-повідомлень у сучасному суспільстві є інноваційним в контексті застосування нових засобів комунікації (Інтернету, соціальних мереж тощо). Витрати на PR-технології успішні компанії розглядають як інвестиції в майбутнє, що формують привабливий образ товару чи послуги. Наприклад, бренд «Gillette» – лідер на ринку засобів для гоління – постійно просуває нові інноваційні продукти через необхідність конкурувати не лише з виробниками традиційних приладів для гоління, а й із брендами електричних бритв («Braun», «Philips» та ін.), що вдосконалюють свої пристрої додатковими інноваційними функціями (тримерами, стайлерами, гнучкими головками, можливістю використання в душі тощо), тому що в

сучасному «цифровому будинку» традиційне гоління – майже анахронізм. «Gillette» бореться з подібним сприйняттям бренда, вводячи постійні інновації та проводячи масштабні PR-кампанії.

На інноваційних властивостях нового продукту базувалася й PR-кампанія надтонкого ноутбука «MacBook Air» від компанії «Apple», який витягнули із поштового конверта на очах у гостей презентації. Отримання такого «листа» відмінно проілюструвало переваги продукту (зокрема компактність і легкість), відповідно про ефективний презентаційний хід повідомили провідні ЗМІ й інформаційні агентства.

Інновації можуть стати важливим інформаційним приводом для рекламної та PR-комунікації. Наприклад, міжнародні автомобільні компанії презентують на спеціалізованих виставках концепт-кари не лише для того, щоб запустити вдалу розробку в масову серію. Мета таких інновацій – вплив на цільову аудиторію, привертання уваги до бренда, забезпечення інтересу мас-медіа й повідомлень про компанію в ЗМІ. Іноді метою запровадження інновацій є залучення додаткової уваги до товару або послуги. Наприклад, якщо дизайнер створює інноваційні запонки не з дорогоцінних металів, а з нержавіючої сталі, він не сподівається, що така інновація істотно змінить ринок. Тут мова йде про PR-технологію, здатну тимчасово наділити подібний аксесуар статусом модної речі.

Важливе завдання PR-технологій – створення міфів про товари й послуги та наділення продукту додатковими якостями, існуючими лише в уявленні споживачів. Після успіху продукту на ринку у вигадані PR-фахівцями міфи починає вірити значна аудиторія. Міфи потребують постійного підтримування, виявлення найбільш привабливих рис продукту, а за необхідності – використання нових образів і мотивів, відповідних духу часу й споживчим реаліям. Є. Тихомирова відзначає, що «соціальна роль паблік рилейшнз виходить за межі корпоративних інтересів» [310, с. 5], відповідно, соціалізаційний вплив сучасних PR-технологій полягає в трансляванні знань (про продукт, бренд, ідею, особистість, соціальний проект, політичну партію тощо), норм і цінностей, а також у рекомендації соціально схвалюваних моделей поведінки або засудженні несхвалюваних дій. В. Березенко зазначає, що «PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб'єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді використовується суспільством у різних цілях» [23, с. 15], тому PR-технології активно

застосовують відомі бренди, що формують власний позитивний імідж і водночас впливають на ціннісні пріоритети суспільства, сприяючи таким чином соціалізуванню. Крім традиційних інструментів PR (прес-анонса, прес-реліза, інтерв'ю тощо), соціалізаційний вплив може здійснюватися й через інтерактивні PR-заходи – шляхом демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки.

2.3. Брендінгові комунікації

У той час, коли продукти на сучасному ринку можуть відрізнятись переважно логотипом компанії-виробника, багато споживачів обирає їх, орієнтуючись на бренди. Важливу роль у процесі комунікації брендів із споживачами відіграє контент рекламних і PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей, властивих бренду, нових знань про світ та технічний прогрес, моделей поведінки тощо. Через медіа-контент бренди взаємодіють із цільовою аудиторією та впливають на соціалізацію сучасної людини. Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендінгу, мета яких – створення успішного бренду й формування лояльної до нього цільової аудиторії. У визначенні поняття «брендінг» можна погодитися з Н. Добробабенко, яка зазначає, що «брендінг – товарно-знакова політика або управління іміджем» [102, с. 14], відповідно важливими складовими сучасного бренду є його імідж, історія, упаковка, сприйняття продукту споживачами, візуалізація (знак, логотип тощо) – усе необхідне для комунікування бренду з цільовою аудиторією.

Визначенням поняття «бренд-комунікації» займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія та ін.). Зокрема, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду» [261, с. 23]. Бачимо, що в такому визначенні на перший план виходять технології брендінгу як складової маркетингу. Сучасні підприємства застосовують технології брендінгу для просування своїх товарів і послуг, побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Е. Сеймієне та Е. Камараускайте стверджують, що «індивідуальність бренду відіграє важливу роль у забезпеченні лояльності до нього, формуючи сприятливе ставлення і збільшення капіталу бренду» [502, с. 429], а С. Міндрут, А. Маноліка й К. Роман слушно

зазначають, що «стратегія бренда ефективна тоді, коли його імідж дає можливість споживачеві ідентифікувати його серед конкурентів та віддати перевагу саме цьому бренду» [478, с. 393]. Така стратегія дозволяє власникам бренду отримувати стабільний прибуток, вводити інновації у виробництво й освоювати нові ринки збуту.

До технологій брендингу належать: процес створення бренду, який В. Перція та Л. Мамлеєва характеризують як комунікаційну технологію, що дає реальний результат [230], а також налаштування та підтримування бренд-комунікацій з цільовою аудиторією, ребрендинг, рестайлінг тощо. Мета застосування технологій брендингу – інформування цільової аудиторії про бренд, формування лояльності покупців, посилення позицій бренду при боротьбі з конкурентами, та як результат – збільшення продажів товару чи послуги.

В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що «споживач повинен зробити бренд своїм орієнтиром або зразком для наслідування, і ми повинні допомогти йому в цьому, «випнувши» потрібні нам якості, що відповідають прояву потрібної цінності, і замаскувавши непотрібні» [302, с. 194]. Ця теза підтверджує належність брендингу до рекламних комунікацій – мистецтва гіперболізування переваг товару або послуги, демонстрування важливих для споживачів властивостей продукту, використання цінностей і стереотипів, притаманних цільовій аудиторії.

Ю. Бровкіна визначає бренд-комунікації як «особливий процес взаємодії, у результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкту» [38, с. 8] та робить акцент на соціальній складовій бренду, на її впливі на мотивацію й поведінку цільової аудиторії, тобто на соціалізаційному аспекті бренд-комунікацій – каналу трансляції соціально привабливих образів, цінностей, моделей життєвого успіху тощо: бренд-комунікація – це «комунікація, у якій задіяні не лише виробники й споживачі, вона створює широкий соціальний контекст» [38, с. 8]. Успішні рекламні кампанії підвищують цінність бренду, що дає можливість компанії-власнику збільшувати вартість товарів і послуг, пов'язуючи їх із інтересами цільової аудиторії, наближаючи бренд до споживача. Як зазначає Д. Малоні, «лояльність до бренду ґрунтується на прийнятті його культури й цінностей, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [186, с. 45]. Проте одна успішна рекламна кампанія не може гарантувати бренду стабільний

успіх, тому що з часом ситуація на ринку змінюється, з'являються нові конкуренти. Важливим фактором успіху кампанії є сила бренду, можливість його домінування в певній галузі, тому різні за силою бренди навіть у разі проведення рекламних кампаній, подібних за креативною складовою й обсягом мас-медійних витрат, одержать різні результати.

На думку Ю. Бровкіної, у бренд-комунікації беруть участь «такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані щодо бренда; співробітники компанії; бренд-комунікатори; конкуренти; співтовариства, що поділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори» і, як зазначає автор, основа цієї типології – мотивація індивіда та спосіб взаємодії з брендом [38, с. 8-9]. Відповідно, у побудові бренд-комунікацій потрібно враховувати, що певна частина цільової аудиторії згодна платити більше за товари й послуги відомих брендів. Це підтверджує, наприклад, застосування методу «тестування наосліп», коли фокус-групі пропонують оцінити орієнтовну вартість речі, на результати впливає наявність брендваної етикетки на товарі. Якщо організатори фокус-групи на двох однакових продуктах розмістять різні етикетки (на одній назву відомого бренду, а на іншій – маловідомої компанії), товар, ідентифікований як продукція відомого бренда, респонденти зазвичай вважають дорожчим. Отже, відомий бренд формує додаткову цінність продукту в сприйнятті цільової аудиторії.

Н. Піроженко зазначає, що «рекомендації експертів, знайомих, а також репутація компанії чи бренду безцінні для залучення нових клієнтів» [232, с. 19]. Як соціалізаційний аспект тут можна розглядати уподібнення споживачів героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Також у комунікаціях із оточуючими бренди можуть використовуватися як своєрідні ідентифікатори, що підкреслюють статус особи, засвідчують її належність до певної соціальної групи тощо.

У торгових мережах запорукою успішних продаж брендів може стати штучне обмеження споживацького вибору. Наприклад, якщо в літню спеку в магазині є охолоджені напої лише кількох брендів (у фірмових холодильниках), значна кількість споживачів зробить вибір саме на їх користь. Також є спосіб додаткового привертання уваги до бренду на полицях супермаркетів: працівники виймають із ряду кілька упаковок товару як доказ того, що продукцію під цим брендом добре

купують (використовується мотив уподібнення). Такий спосіб впливу на споживачів обґрунтований тим, що реальний показник успішності бренда – результативність продаж. Інші складові бренд-комунікації (рівень упізнаності, ступінь лояльності й інформованість про існування бренда) можна розглядати як складові досягнення успіху в бізнесі.

Власникам мереж магазинів і супермаркетів вигідніше співпрацювати з брендами, що вже налагодили ефективні комунікації з цільовою аудиторією. Відомі бренди зазвичай купують краще, незважаючи на вищу ціну, ніж у конкурентів. Крім того, низька ціна товару чи послуги від маловідомого бренда може відштовхнути частину покупців, які вважають, що ціна обґрунтована низькою якістю продукту. Переконати їх може лише особистий споживацький досвід, але для цього потрібно придбати продукт. Вплинути на вирішення цієї проблеми можна завдяки налагодженню бренд-комунікацій зі споживачами, тому що, як вважає Ю. Бровкіна, «бренд-комунікація виникає в процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгруповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [38, с. 8]. Таким чином, у комунікаціях бренда зі споживачами можна виокремити дві складові: «комунікації дії», що ми розуміємо як сукупність дій із просування продукту до покупців (реклама, PR тощо) і «комунікації споживацького досвіду», спрямовані на виокремлення товару чи послуги серед конкурентів, створення більш привабливого іміджу продукту для цільової аудиторії.

Складовою успішних бренд-комунікацій може бути й елемент удачі, проте це непередбачуваний фактор, і його можна порівняти з висловлюванням «прокинутися відомим» (використовується переважно щодо творчих діячів), під яким ми розуміємо значний та швидкий успіх, іноді неочікуваний. У бренд-комунікаціях може бути подібна ситуація, коли бренд існує доволі довго, має свій ринок збуту й лояльних споживачів, проте не є лідером. Але в певний час комунікації бренду (рекламна та PR-кампанія, нова упаковка, інновації в продукт тощо) досягають успіху, відповідно, продажі зростають. З іншого боку, творчі діячі не завжди «прокидаються відомими», тому що сучасних акторів популярними робить участь у телевізійних серіалах, постійна присутність на телеекранах протягом багатьох років. У галузі бренд-комунікацій телевізійні серіали можна порівняти з рекламними кампаніями, що передбачають постійне висвітлення в мас-медіа та довготривалий вплив на

цільову аудиторію. Відповідно бренд стає відомим через довготривалу комунікацію зі споживачами, щороку вартість найвідоміших брендів оцінюється дослідницькими організаціями («InterBrand Zintzmeyer&Lux AG», «European Brand Institute» тощо), які оприлюднюють рейтинги найдорожчих брендів у різних галузях. Експерти порівнюють ринкові позиції брендів, їх подальші перспективи, ступінь лояльності споживачів.

Рейтинги найдорожчих брендів світу містять лише товари й послуги, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах на всіх континентах. Такі бренди впізнавані навіть за межами власної цільової аудиторії. Наприклад, бренди автомобілів «BMW» і «Mercedes» відомі далеко за межами автомобільної галузі (їх легко ідентифікують навіть ті, хто ніколи не сідав за кермо автомобіля); заклади швидкого харчування «McDonald's» часто використовуються як своєрідний міський орієнтир, тому що гості з інших міст і країн легко знаходять їх у незнайомому міському середовищі (фрази на зразок «поряд із «Макдональдсом», «біля «Макдональдсу» потрібно повернути направо» тощо можуть вживати навіть ті, хто взагалі не любить фаст-фуд). Дослідники Ф. Чегіні, С. Молан, С. Кашаніфар пишуть, що «при створенні рекламних повідомлень міжнародних брендів необхідно враховувати відмінності в культурних цінностях споживачів у різних країнах» [427, с. 190]. Проте, як слушно зазначають Д. Ассераф та А. Шохам, «у суспільстві може існувати негативне ставлення до іноземних брендів, і зміна цього ставлення може бути складним завданням» [418].

Для побудови успішних бренд-комунікацій часто роблять акцент на історії бренда (це може бути цікава історія про створення продукту або про засновника компанії, що володіє брендом) і на його відмінностях від конкурентів. Тут можна погодитися з О. Тодоровою, яка стверджує, що «правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своїх цільових аудиторій, прагнучи виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією й споживачами або між брендом і споживачами, а також передання й засвоєння цінностей, що повідомляються у цих історіях» [313, с. 44].

Як зазначає М. Іртлач, «комунікативна стратегія бренда являє собою програму дій, що має на меті досягнення цілей бренда засобами комунікації із представниками його цільових аудиторій» [128, с. 51], тому в багатьох сучасних брендів важливим аспектом комунікаційної стратегії є «споживацький гедонізм» (як можна одержати задоволення від споживання

продукту), що у своїх рекламних слоганах використовували такі відомі бренди, як «Даніссімо» («I хай увесь світ зачекає»), «Fa» («Живи файно») та ін.

На нашу думку, істотна зміна комунікаційної стратегії успішного бренда відбувається в таких випадках:

– Якщо компанія-власник бренда відчуває тиск зі сторони суспільства, активні представники якого вважають, що сучасна реклама бренду негативно впливає на суспільні цінності й соціалізацію молоді (наприклад, бренд «Ахе» нещодавно заявив про кардинальні зміни у своїй рекламі, яка в результаті перестала бути сексистською та неетичною щодо використання гендерних стереотипів);

– Якщо нова стратегія бренда спрямована на більш привабливий сегмент ринку (наприклад, бренд «Old Spice» істотно змінив свою комунікаційну стратегію, коли почав орієнтуватися на молоду аудиторію: замість класичної стриманої реклами й акценту на чоловічий досвід з'явилися кумедні ролики із харизматичним героєм та активним застосуванням комп'ютерних ефектів). У такому разі оновлені бренд-комунікації мають на меті зміни в стереотипах споживачького сприйняття й створення нового образу бренду. Для цього знаходять оригінальні рішення, прагнучи здивувати цільову аудиторію, залучити її увагу. Як слушно зазначає А. Панченко, брендам «необхідно чітко визначати власні цілі, вигадати шлях для їх досягнення, нагадувати оточуючим про себе, привертати увагу, діяти» [226, с. 35];

– Якщо компанія-власник бренду починає співробітництво з новим рекламним агентством, креативна команда якого намагається істотно змінити комунікаційну стратегію (проте якщо це лише реалізація амбіцій рекламних креаторів, ефективність такої стратегії може викликати сумніви).

Підприємства, що рекламують товари й послуги, не лише прагнуть підвищити продажі, а й інвестують у довгострокові перспективи та прагнуть компенсувати рекламні витрати. Відповідно товари та послуги, на просування яких витрачені значні суми, не можуть коштувати дешево. Споживачам доводиться платити за популярність бренда, його старі й нові рекламні кампанії, компенсовувати компанії-власнику бренду витрати із просування (рекламу, маркетингові заходи тощо), зазвичай закладені у відпускну вартість товару чи послуги. Водночас, оплачуючи просування товарів або послуг, споживач натомість одержує можливість більш легкого вибору, можливість

швидко орієнтуватися в асортименті товарів і послуг, витратити менше часу на купівлю, упевненість у правильності власного вибору та задоволення від покупок. Отже, рекламні комунікації полегшують споживацький вибір.

Сучасний споживач, якому складно зорієнтуватися у розмаїтті торгових марок, може обирати:

- інтуїтивно (приймати рішення безпосередньо в місцях продажу, на підставі привабливої упаковки, етикетки, назви продукту тощо);

- з огляду на привабливу ціну (особливо, якщо в дорожчого товару немає помітних переваг);

- на підставі рекомендацій рідних, друзів, знайомих, які вже купували цей продукт;

- на підставі рекомендацій продавців або промоутерів (незважаючи на те, що подібні рекомендації оплачені власниками бренда, а самі промоутери та продавці можуть взагалі не користуватися цим продуктом);

- на підставі популярності товару або послуги.

Останній варіант реалізується масовим покупцем, який не хоче витратити час на порівняння конкуруючих товарів. Саме за таку швидкість вибору йде боротьба компаній і брендів за допомогою рекламних комунікацій. Необхідно зазначити, що, купивши товар відомого виробника або скориставшись популярною послугою вперше, споживач формує власне ставлення до продукту (оцінює реальну якість, співвідносить його з ціною, порівнює з аналогами тощо). Якщо реальні споживчі властивості продукту виявляться нижчими за очікувані, повторна купівля навряд чи відбудеться.

Рекламні комунікації для сьогоденних споживачів відіграють роль, подібну до діяльності комівожерів ХІХ ст., які для споживачів тогочасної епохи були своєрідними «експертами» у своїй сфері діяльності (хоча й заангажованими певною корпорацією). Поява нових товарів змушувала споживача відчутти недостатність власних знань і досвіду для об'єктивного оцінювання всіх переваг новинки та практичної користі, яку може дати купівля того чи іншого товару. Відповідно думка тодішніх експертів-комівожерів допомагала споживачам зробити вибір. Сучасні медіа усунули необхідність особистого контакту експерта зі споживачем, проте вплив «експертної» реклами зберігається дотепер, тому що в багатьох рекламних роликах присутні «експерти» – герої-професіонали (люди в білих халатах, майстри «золоті руки», досвідчені користувачі

тощо). Можна погодитися з думкою Є. Ромата, який зазначає, що «творчі працівники рекламних агентств повинні створити не стільки маленький витвір рекламного мистецтва, скільки ділову пропозицію цільовій аудиторії, від якої адресату було б важко відмовитися» [262, с. 309]. Практично щороку компанії вносять інновації в товари та послуги, адже для успішних рекламних комунікацій важлива наявність технологічних змін. Актуальність інновацій полягає в тому, щоб вчасно відстежити світові тенденції, характерні для певної сфери бізнесу. Наприклад, ще років двадцять тому чорниця не була популярним наповнювачем для йогуртів та іншої молочної продукції, для жувальних гумок тощо. Популяризація чорниці почалася з лікарської сфери: спочатку виробники стали пропагувати препарати з чорниці для поліпшення зору, тож зараз подібні продукти позиціонуються як необхідність для тих, хто багато працює за комп'ютером. Чорниця стала популярним харчовим наповнювачем, виробники частіше додають цю ягоду в свої продукти, а споживачі одержали можливість вибирати продукти, що містять чорницю, яка позитивно впливає на зір.

Як відзначають В. Тамберг і А. Бад'їн, «реклама наділяє додатковою цінністю запропонований продукт, змушуючи споживачів вважати один бренд кращим за інший, навіть якщо об'єктивно вони не відрізняються» [303, с. 51]. Отже, у сучасному суспільстві, коли різниця між продукцією конкуруючих компаній стає незначною, можна спостерігати два протилежних підходи до просування:

- інновації в забезпечення низької ціни (принцип «навіщо платити більше»);

- інновації в брендинг.

Під час реалізації принципу «навіщо платити більше» виробники ретельно аналізують переваги та очікування споживачів, помилки й прорахунки конкурентів, після цього виводять на ринок продукт, який можна порівняти за якістю з лідерами ринку, але за більш привабливою ціною. Інновації в брендинг спрямовані на досягнення інших цілей, вони пояснюють споживачеві, яку користь або задоволення він може одержати з рекламованої інновації (престиж, стиль, елітне зовнішнє споживання тощо). Наважуючись на серйозну інновацію, компанії повинні оцінювати свою цільову аудиторію: чи багато серед споживачів так званих «новаторів», адже будь-яка значуща інновація в товар або послугу є певним ризиком. До виходу продукту на ринок складно передбачити результат

інноваційного експерименту, відповідно менш ризиковано просувати як інновацію незначне поліпшення продукту, адже середньостатистичний споживач не злякається новизни через її малозначність і одночасно зможе погодитися з тим, що товар або послуга стали кращими.

Як пише Д. Томбу, «кожне нове рекламне повідомлення накладається на весь попередній досвід взаємодії людини з рекламою або рекламованим товаром» [315, с. 148], отже, в основній масі споживачів створюється відчуття, що виробники товарів і послуг невпинно вдосконалюють продукт, а саме такий ефект і є метою рекламодавців. Проте коли компанія заявляє, що, наприклад, кожні півроку вводить інновації в свій продукт, це розраховано в основному на споживачів, які не звикли замислюватися над сутністю змін, а цінують лише зовнішній ефект. Подібні «зовнішні інновації» є швидше елементом реклами, оскільки споживача необхідно переконати в тому, що пропонований товар сучасний, навіть якщо нововведення майже непомітні. Значна конкуренція на сучасному ринку обумовлює необхідність використання підприємствами під час просування своїх товарів і послуг ефективних рекламних комунікацій, які базуються на аналізі особливостей реклами товарів і послуг у сучасному суспільстві та виявленні інноваційних підходів, що можуть забезпечити потрібний результат для рекламодавців. Необхідно визнати, що на успішність товарів та послуг впливає багато факторів, частина з яких раціонального характеру (загальна ситуація на ринку, споживчі властивості продукту порівняно з конкуруючими товарами та послугами, цінова політика тощо), частина – ірраціонального. Складність організації та проведення ефективних рекламних кампаній полягає в тому, щоб зрозуміти ірраціональні мотиви споживацького вибору, знайти унікальність продукту (реальну або вигадану), яка б забезпечила успіх. Компанія-виробник повинна вгадати бажання споживачів (зокрема підсвідомі, несформовані) та випустити на ринок новий продукт, що буде максимумом відповідати споживацьким очікуванням. Інший варіант – трансформувати вже існуючі товар або послугу, які в результаті стануть більш привабливими для споживачів. Значення інновацій полягає в тому, щоб вчасно відстежити світові тенденції, характерні для певної сфери бізнесу. Наприклад, інтерес становить трансформація книжкових магазинів у 90-ті рр. XX ст. у формат супермаркетів, що спочатку сприймалося лише як поліпшення сервісу для

споживачів, в яких виникла можливість купувати журнали в тому самому місці, що й книги. Інноваційним для книгарень стало розширення асортименту (не лише книги та преса, а й диски з музикою, фільмами, іграми, навчальними програмами тощо). Усе це істотно розширило цільову аудиторію та змінило сприйняття торгових точок (нові можливості для презентацій, зустрічей зі знаменитостями, автограф-сесій тощо). Ю. Міфаєва наводить подібний приклад із мережею магазинів «GAP», основним асортиментом яких був джинсовий одяг відомих виробників, але власники, щоб популяризувати магазини серед молодіжної аудиторії, стали також продавати платівки та аудіокасети; молодь оцінила можливість придбати в одному магазині і модний одяг, і музичні новинки, тож і в нових магазинах компанії під маркою «Old Navy», які було відкрито в середині 90-х рр. XX ст., відвідувачі також могли купити джинсовий одяг та популярні музичні записи [198]. Отже, введення в асортимент магазинів нових груп товарів не лише розширює цільову аудиторію, а й дає нові можливості для рекламних комунікацій, при цьому важливо, щоб відвідувачі, яких привабила наявність у торговій точці «непрофільного» асортименту, потенційно були близькими до цільової аудиторії основного товару.

У рекламних повідомленнях успішних брендів наявні мотиви та цінності, використовувані для побудови ефективних рекламних комунікацій, здатних викликати у споживачів інтерес до рекламованих продуктів. У минулому десятилітті виробництво мобільних телефонів мало яскраво виражену тенденцію до зменшення розмірів, проте основою для рекламних стратегій виробників це не стало, як і вдосконалення програмного забезпечення, і випуск нових форм мобільних телефонів («розкладачки», «слайдери»). Привели до успіху реклама інновацій та наділення мобільних телефонів додатковими функціями, що раніше були характерними для інших пристроїв (цифрових фотоапаратів, музичних програвачів, ноутбуків тощо). Це дозволило не лише сформувати новий сегмент мобільних пристроїв (смартфони), а й відібрати частину ринку в однофункціональних пристроїв, наприклад, цифрових фотоапаратів, розрахованих на аматорів.

Для популяризації брендів застосовують також сучасні комунікаційні технології, однією з яких є створення корпоративних міфів як основи для реклами товарів та послуг. Власники брендів створюють корпоративну міфологію,

базуючись на найбільш значущих епізодах із історії продуктів, їх унікальних якостях, суспільних стереотипах тощо.

Однією з найважливіших складових корпоративної міфології є оригінальність продукту, тобто те, чим товар або послуга відрізняється від конкуруючих продуктів. В ідеалі – особливість, яка ще не використана конкурентами, складно піддається копіюванню, але при тому є легкою для запам'ятовування цільовою аудиторією. Наприклад, це можуть бути таємні інгредієнти в продукті харчування або напої (найвідомішим прикладом є «Coca-Cola»), місце їх походження (практично всі бренди мінеральних вод), спосіб оброблення та приготування (бренди кави) тощо. А. Длигач та Н. Писаренко зазначають, що для українського пивного бренду «Чернігівське» інновацією став запуск нефільтрованого пива «Чернігівське Біле», адже це змінило образ бренду як більш натурального (саме так позиціонувалося під час просування це нефільтроване пиво) та надало поштовх розвитку всього бренду в цілому; відтак, розвиваючи успіх, компанія випустила на ринок ще дві марки нефільтрованого пива, просування яких теж ґрунтувалося на ідеї натурального продукту («Чернігівське Біла Ніч» та «Чернігівське Білий Мед») [101].

Наступною складовою є історія створення продукту. У цьому разі важливим є насамперед цікаве оповідання (наприклад, якщо новий продукт було винайдено випадково), а не те, скільки років існує бренд. Також здатні зацікавити цільову аудиторію факти з біографії батька-засновника компанії, його злету й падіння, наприклад, засновник бренду «Heinz» Генрі Хайнц, чия продукція підкорила Америку і Європу (за це він отримав негласний титул «короля кетчупу»), пережив крах свого першого підприємства і як банкрут не мав права очолити новостворену сімейну компанію «Heinz Food Company», тому Г. Хайнц офіційно займав посаду лише рядового службовця, хоча й керував всім виробництвом [125].

Грамотно продумана корпоративна міфологія здатна забезпечити продаж звичайних товарів за високою ціною, адже сучасні споживачі готові платити за красиву легенду, міф, фактично – за красиву «обгортку», в яку маркетологи й рекламисти упакували продукт. Наприклад, кілька років тому в американських елітних барах продавали кубики льоду за дуже високою ціною (певно, відвідувачам дешевше було б замовити собі ще одну порцію улюбленого напою). Легенда була такою: ці кубики льоду привезли з Арктики (гарантія вікової чистоти,

ексклюзив тощо), тож саме на цьому зробили акцент, забезпечивши просування серед відвідувачів елітних барів, які платили не за звичайний шматочок льоду, а за можливість придбати часточку вікової історії та еталон чистоти.

Особливості створення корпоративних міфів та застосування їх у рекламі полягають в урахуванні чинників ефективного просування брендів. Це, зокрема, цікавість і правдоподібність історії, що є основою корпоративного міфу, а також наявність її зв'язку з рекламованим продуктом.

Коли історія бренда налічує кілька століть, то серед його прихильників, найімовірніше, знайдуться відомі й харизматичні особистості, які вже одним своїм ім'ям здатні наділити товар або послугу винятковими якостями. Сучасним споживачам приємно перебувати в одній компанії зі знаменитостями, навіть якщо означене «єднання» полягає лише у споживанні однакового продукту. Наприклад, португальська компанія «Barros» (виробник вина), під час рекламування зазначає, що їх портвейни виготовляються за старовинними рецептами, а серед шанувальників бренда були такі відомі історичні особистості, як Уїнстон Черчіль та адмірал Гораціо Нельсон [147, с. 98].

Просування бренда може ґрунтуватися й на новостворених міфах, але в такому разі важливо враховувати такі чинники:

- історія повинна бути правдоподібною (не відвертою фантазією рекламистів);
- повинна бути жорстка прив'язка історії до продукту;
- корпоративна легенда повинна бути цікавою та зрозумілою споживачам.

Іноді основою для просування продукту стає популяризація рекомендованого способу його споживання. Наприклад, мексиканській текілі, що багато років була відомою лише всередині країни, світову рекламу забезпечив оригінальний спосіб споживання (напій подається в невеликому вузькому стакані разом із гіркою солі та лаймом; перед уживанням потрібно натерти зовнішній бік лівої долоні між великим і вказівним пальцями лимонним соком, насипати туди дрібку солі тощо). Фактично, було створено новий ритуал, відтак епізоди зі споживанням текілі почали з'являтися у фільмах та музичних кліпах; тож у рекламних комунікаціях мова переважно йде не про смакові якості напою, а саме про ритуал споживання (новостворений корпоративний міф).

Багато брендів свідомо чи несвідомо використовують подібні ідеї під час створення й популяризації корпоративних міфів.

Розглянемо як приклад рекламу трьох товарів, що представляють різні галузі ринку.

Згідно з корпоративною легендою компанії «Barros» перед однією з морських битв адмірал Нельсон сидів у каюті, зручно влаштувавшись у кріслі та насолоджувався келихом улюбленого напою. Адмірал далеко не відразу відреагував на заклики офіцера якомога швидше піднятися на палубу: мовляв, на горизонті вже з'явилася ворожа ескадра і Господь Бог не пробачить зволікання. Але Нельсон повільно, смакуючи кожен ковток, допив портвейн і вимовив фразу, яка згодом стала девізом компанії-виробника: «Час, проведений з «Barros», Бог у розрахунок не бере!» [147, с. 98].

Варто зауважити, що в наведеній історії є всі необхідні компоненти для створення успішного корпоративного міфу:

- відома історична особа;
- сюжет із зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою, що привертає увагу цільової аудиторії;
- безпосередня наявність продукту в «кадрі»;
- яскравий слоган, що легко запам'ятовується.

Варта уваги рекламна кампанія пива «Толстяк» із колоритним героєм (актор О. Семчев), що потрапляє в різні історії тому, що «в компанії з «Толстяком» час летить непомітно». Можна було б підтримати просування цієї марки пива й новою легендою, скажімо, історією про сучасних музикантів, які вирушили на гастролі разом із «Толстяком» і не помітили, як промайнув час.

Одним із найяскравіших прикладів одержання задоволення від споживання є реклама сиркових десертів «Даніссімо» (слоган «І нехай весь світ зачекає»), коли на екрані героїня реклами шляхом споживання продукту одержує можливість відволіктися від щоденної метушні та відчутти себе щасливою. Як бачимо, рекламу всіх трьох згаданих брендів об'єднує ідея «споживацького гедонізму», коли герої настільки захоплюються споживанням продукту, що не звертають уваги на час та оточуючий світ.

«Споживацький гедонізм» часто стає складовою корпоративної міфології, коли створюється історія про те, яким чином можна одержати найбільше задоволення від споживання продукту. Тож у рекламі можемо побачити деталізовані привабливі ситуації, пов'язані зі споживанням товару чи послуги, враховуючи особливості цільової аудиторії.

Актуальною технологією брендингу та засобом конструювання рекламних комунікацій підприємства є *ребрендинг*, що може дати новий імпульс для рекламування товару чи послуги. Ребрендинг є показником зрілості бренду, якщо назріла необхідність змін у бренд-комунікаціях із цільовою аудиторією. Ми розуміємо ребрендинг як спосіб залучення додаткової уваги до товару чи послуги, як інформаційний привід для комунікації з цільовою аудиторією та створення відмінностей бренда від конкурентів. Ребрендинг не передбачає обов'язкового внесення значних інновацій у продукт, адже багато властивостей бренда існують лише в його сприйнятті споживачами та сформовані за допомогою рекламних комунікацій. Втім, ребрендинг не є простою зміною корпоративного логотипа або оновленням дизайну упаковки продукту, його результатом повинні стати істотні зміни в товарі чи послугі, або, як мінімум, в їх сприйнятті цільовою аудиторією. Тож необхідно розрізняти поняття «ребрендинг» і «рестайлінг», різницею між якими є те, із чим відбуваються зміни: у першому випадку це бренд, у другому – фірмовий стиль. Проведення ребрендингу повинне змінити внутрішню сутність бренда, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту. Ребрендинг передбачає зміну візуального образу продукту або підприємства-виробника, адже початок ребрендингу за наявності «старої» незміненої упаковки може призвести до дисонансу в споживацькому сприйнятті, коли логотип або упаковка не виглядає сучасним. Існує небезпека, що споживачі не захочуть асоціювати із собою бренд та віддавати йому перевагу. Наприклад, у бренда «Old Spice» на цей час існує певний дисонанс між «старою» упаковкою і рекламною кампанією. Рекламні комунікації цього бренда останніми роками орієнтовані на молодь (сюжет реклами, герой, комп'ютерні ефекти тощо), а упаковки дезодорантів і лосьйонів після гоління залишилися традиційними, в стриманому та консервативному стилі. Рішенням міг би стати випуск лімітованої серії одного з продуктів бренда з новою, орієнтованою на молоду аудиторію упаковкою, яку потім залежно від результату можна було б поширити й на інші продукти цього бренду.

Важливу роль у рекламних комунікаціях відіграє професійно розроблений брендбук, здатний вплинути на формування у споживачів цілісного образу товару або послуги. Брендбук містить у собі інформацію про фірмовий стиль компанії та правила його використання (загальний опис бренда, ділова

документація, друковані матеріали, орієнтовні макети реклами в ЗМІ тощо). В якісно розробленому брендбуці повинні бути передбачені різні рішення, що забезпечують ефективність комунікації з цільовою аудиторією, наприклад щодо фірмових кольорів та їх поєднань. Якщо в торговому центрі вивіски магазинів, що знаходяться поряд, зроблені з домінантою одного кольору (наприклад, червоного: в одного магазину – червоно-жовта гамма, в іншого – червоно-біла), то вони візуально сперечаються між собою за увагу споживачів. У цьому плані в немережєвих магазинах є певний простір щодо організації візуальних комунікацій, адже їм можна вибрати колір для вивіски, що відрізняється від реклами конкурентів (у даному прикладі – один із «холодних» кольорів, наприклад синій). На думку М. Каратаєвої, «як і зображення, гарнітура шрифту є одним із основних семіотичних кодів у креолізованому тексті» [135], втім, дизайн логотипу для упаковки сучасних брендів уже не є найважливішою складовою. Приблизно до 70–80-х рр. ХХ ст. логотип на упаковці був домінуючим елементом, адже яскраві зображення не змагалися з ним за увагу цільової аудиторії. Важливим було дизайнерське рішення логотипу, звідси й популярність різних декоративних елементів (тіні, завитки, об'ємні елементи тощо). З розвитком поліграфічних технологій на упаковці та етикетках товарів стали домінувати повнокольорові фотографії, а з появою нових каналів поширення реклами змінилися вимоги до логотипа бренда, який тепер повинен добре вписуватися в будь-які пропорції (а не лише в коло або прямокутник із певним співвідношенням сторін). Він повинен однаково добре сприйматися як із близької відстані (поліграфічна продукція), так і в міському середовищі (зовнішня реклама), на екрані смартфона тощо. Також логотип бренда повинен швидко ідентифікуватися споживачами серед упаковок конкуруючих товарів на полицях супермаркетів. Відповідно із логотипів зникають декор та художні надмірності, про що свідчать постійні трансформації логотипів провідних світових брендів, де ми бачимо прагнення до спрощення (із прикладів можна навести зміни логотипів «Google», «Mini», «Windows» тощо). Дизайн упаковки також стає більш лаконічним та прагматичним, що відображає тенденції до спрощення, прибирання непотрібних, необов'язкових декоративних елементів, тяжіння до простих форм і геометричності.

У результаті ребрендингу можуть створюватися допоміжні торгові марки (крім основного бренда), під якими можна продавати товари з різними характеристиками, що відрізняються за ціною та якістю. Це складніше, ніж просування монобренда, але дозволяє уникнути «здешевлення» іміджу основного бренда у разі випуску товару в низькому ціновому сегменті («дешевою» буде допоміжна торговельна марка).

Метою рестайлінгу продукту може стати адаптація компанії-виробника до нових умов ринку. Наприклад, як відповідь на популярний продукт «Медова з перцем» українського бренда «Nemiroff» інші виробники теж стали випускати горілку на основі поєднання перцю й меду, а в дизайні нових продуктів також використовували переважно золотаві та червоні відтінки. Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що використання на етикетці золотих, чорних та червоних кольорів позиціонує споживача як людину з вишуканим смаком [502, с. 432], відтак можна говорити про врахування підприємствами-виробниками у своїх рекламних комунікаціях особливостей сприйняття продукту цільовою аудиторією.

У сучасних рекламних комунікаціях варто виділити власні торгові марки торговельних мереж. В Україні дуже поширені власні торгові марки продуктових супермаркетів, адже їх основною привабливістю для споживачів є невисока ціна при прогнозованому та прийнятному для цільової аудиторії рівні якості. Власні торгові марки для мереж супермаркетів часто виробляють відомі підприємства-виробники, що спеціалізуються на випуску під власним брендом аналогічних товарів, які коштують дорожче від продукції, що продається під власними торговими марками. Дослідники П. Россі, А. Борґес та М. Бакпаєв зазначають, що в разі «сліпого тестування», якщо споживачам не відомий бренд продукту, більшість засвідчує кращий смак приватних торгових марок. Але коли споживачі знають про торгові марки, під якими продається продукт, більшість вважає кращими національні бренди [496, с. 74].

Найчастіше цільовій аудиторії складно відрізнити подібний продукт двох різних виробників. А коли споживач знає бренд продукту, включаються додаткові чинники: споживач співвідносить себе з героями реклами; у споживача створюється власний образ бренда, на основі якого й робиться вибір; споживач знаходить або навіть вигадує відмінності бренда від конкурентів (можливо, неістотні, але відмінності). Це все відбувається, якщо між брендом і споживачами налагоджено

ефективну взаємодію, а якщо ні, то варто провести ребрендинг, змінюючи таким чином сприйняття цільовою аудиторією бренда і продукту. Як констатують дослідники А. Ангґраєні та Рачманіта, позитивне ставлення споживача до свого улюбленого бренда є основою впливу цього бренда на особистість споживача [417, с. 443]. Назви власних торгових марок найчастіше апелюють до раціональних мотивів: у продуктових супермаркетах «АТБ» власна торгова марка «Своя лінія» підкреслює, що «це наше, своє», яке повинно коштувати дешевше; власні торгові марки «Розумний вибір» («АТБ»), «Повна чаша» та «Премія» («Сільпо»), «Перший ряд» («Еко-маркет») також використовують мотиви прибутковості та економії, надійності й гарантій – наявність у назвах слів «перший», «премія» тощо демонструє споживачам, що невисока ціна не означає втрати якості продукту. Дизайн упаковки власних торгових марок простий і консервативний, розрахований на покупців, для яких дизайн упаковки не є визначальним фактором вибору. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що простий, старомодний дизайн упаковки розглядає особистість споживача як людину, яка цінує родину і традиції [502, с. 432], тож у дизайні упаковки власних торгових марок навмисно використовують мінімум кольорів порівняно з брендowanними конкуруючими товарами. Повнокольорова упаковка виглядає яскравіше та дорожче, тож пересічний споживач вважає, що друк 1–2 кольорами дає економію на упаковці, звідси й невисока ціна на власні торгові марки супермаркетів.

Рестайлінг власних торгових марок зазвичай відбувається непомітно для споживачів, акцент у рекламних комунікаціях на цьому не робиться (мова йде лише про раціональний вибір як альтернативу дорожчим аналогам). Торгова мережа допродас товар у «старій» упаковці, а потім пропонує в «новій» (продукт залишається незмінним). Практично відсутня реклама власних торгових марок як реклама бренда, адже немає візуального образу марки, корпоративного героя та емоцій, здатних пов'язати споживача з нею. Імпортна продукція під власними торговими марками позначається як «власний імпорт», щоб асоціювати продукт із брендом торгової мережі, до якої в споживача вже сформовано довіру, а до закордонного виробника, найчастіше маловідомого, такої довіри ще немає.

М. Абзарі, Р. Гассемі та Л. Воста пишуть, що і традиційна реклама, і соціальні медіа значно впливають на ставлення до

бренда, проте ефект від традиційної реклами зараз є меншим, ніж від соціальних медіа, адже задоволені клієнти виявляють позитивне ставлення до компанії, і вони будуть поширювати позитивну інформацію в соціальних медіа [413, с. 822–826]. У торгових мереж є безкоштовні рекламні газети, покликані підтримувати лояльність споживачів до бренда, але значна активність спостерігається й у соціальних мережах, що є швидким та доступним каналом комунікації з аудиторією.

Однією з важливих особливостей ребрендингу є його соціалізаційна складова, адже цільова аудиторія через рекламну комунікацію з брендом одержує не лише нові знання про продукт, нові способи його споживання, а й певні цінності. Наприклад, брендом «Наша ряба» спочатку використовувалися червоний і жовтий кольори (цінність смаку), а в результаті ребрендингу – зелений і блакитний (цінність екологічності). На думку дослідників Ф. Чеґіні, С. Молана та С. Кашаніфара, серед багатьох факторів, що впливають на поведінку споживача, найважливішим є культурні цінності, на основі яких може бути ухвалене рішення про купівлю [427, с. 189]. Також ребрендинг демонструє зміни як основу для моделі поведінки цільової аудиторії (наприклад, «змінюємося, щоб залишитися лідерами»), разом із брендом змінюються герої реклами, адже поступово змінюються споживачі – інакше одягаються, проводять вільний час та спілкуються (інший сленг, інші «слівця»), аніж п'ять чи десять років тому. Особливо важливо це для власників бренду, цільовою аудиторією яких є молодь, тому ребрендинг має спрямовуватися на створення привабливого та зрозумілого для молоді образу бренда. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що коли бренд використовує молодих людей у рекламі, його індивідуальність пов'язана з молодістю, активною та енергійною, безтурботною й веселою особистістю [502, с. 432].

Від сили стереотипів, сформованих у цільовій аудиторії, залежить, які зміни потрібні внаслідок проведення ребрендингу. Підприємства ураховують цей фактор під час побудови рекламних комунікацій із споживачами, тому, як слушно зазначає І. Клименко, «герої реклами уособлюють типових громадян, їх проблеми знайомі та зрозумілі пересічному глядачеві, а механізм ідентифікації, що запускається у разі контакту з такою рекламою, дозволяє зняти недовіру та підвищити налаштованість аудиторії на взаємодію, досягнення спільних із героями реклами позитивних зрушень» [143, с. 137].

Говорячи про соціалізацію, необхідно враховувати поширеність моделі поведінки «становище зобов'язує» (необхідність купувати престижні, популярні товари, користуватися модними послугами тощо). Сучасні технології посилили домінують зовнішнього фактора: про преміум-споживання повинні знати всі оточуючі (за допомогою соціальних мереж), тож, якщо індивід досягає певного положення в суспільстві, йому, щоб відповідати високому статусу, доводиться витратитися на престижне споживання (переплачувати за бренд, за «преміальність» тощо). В Україні значення бренда як символу життєвого успіху перебільшене, але ступінь залежності від популярних брендів корелюється з рівнем доходів споживачів. Якщо в цільовій аудиторії доходи вищі, то сильніша й її реакція на рекламу відомих і модних брендів, які часто використовують як постійних комунікантів відомих особистостей. Втім, на думку С. Замудю, «співробітництво брендів із відомими особистостями не завжди є ефективним, адже на індивідуальність бренду можуть вплинути професія відомої особи та її активність в Інтернеті й соціальних мережах; відповідно компанії часто обирають «обличчям» свого бренду маловідомих особистостей (акторів, моделей тощо)» [523, с. 409]. Ребрендинг у сфері послуг пов'язаний із людським фактором, адже співробітники магазину (кафе, агенції тощо) не зможуть відразу змінитися лише тому, що наказом керівника розпочато ребрендинг, але думка про товар або послугу в споживачів може формуватися, зокрема, в результаті спілкування зі співробітниками. Можна змінити фірмові кольори, логотип, форму співробітників (продавців, робітників тощо), але провести «ребрендинг» людей значно складніше. Людський фактор також діє, коли споживач віддає перевагу бренду, образ якого не є сучасним. Причинами можуть бути: низькі ціни; якість, що незмінно висока й вище, ніж у конкурентів; ностальгія; споживацька звичка тощо.

У сучасному глобалізованому суспільстві стосовно споживання продукції формується нова установка – культура речей «одноразового» використання, а суспільні й індивідуальні ціннісні системи піддаються швидкій трансформації й найчастіше мають тимчасовий характер. Можна погодитися з думкою Д. Томбу, яка свідчить про те, що «новий антропологічний тип характеризується короткою соціальною пам'яттю, а його бажання йти в ногу з часом зазвичай виражається в житті поза контекстом як минулого, так і майбутнього» [315, с. 49]. Більшість товарів перестали бути речами довгострокового

користування (варто відзначити явну зацікавленість у цьому компаній-виробників), а перелік речей, гідних передавання в спадщину, збувся до короткого переліку – коштовності, антикваріат, раритети й речі, що мають особисте значення для членів родини. Парадоксально, але сучасна побутова й цифрова техніка не належить до речей довгострокового користування й навряд чи зможе порадувати майбутніх спадкоємців. Більшість сучасних товарів не лише швидко зношується фізично, а й застаріває морально, виходячи з моди за кілька років. Можна спостерігати, як у світі зростає домінування «одноразових» речей, доступних за ціною, виготовлених із недовговічних матеріалів. Подібні речі не шкода буде викинути, тому що вони вийдуть із моди раніше, ніж встигнуть зламатися. З. Бауман характеризує «одноразовість» як особливість сучасної цивілізації: «Чудове перетворення полягає в тому, що саме високопоставлені й могутні люди наших днів уникають довговічності й плекають скороминущість, у той час як ті, які перебувають на дні соціальної піраміди, незважаючи ні на що, щосили намагаються продовжити існування свого майна та якомога довше користуватися ним» [16, с. 35].

Отже, сучасний ринок товарів і послуг є висококонкурентним, тож підприємства-виробники повинні відповідати вимогам споживачів щодо якості продукту, зручності його використання, сервісу, тому власники брендів значну увагу приділяють іміджу бренда, який формується завдяки рекламним комунікаціям. Образ бренда складається з багатьох складових, найважливішою з яких є візуальна. Якщо цільова аудиторія продукту стала іншою, змінилися споживачі та простежується дисонанс між фірмовим стилем компанії та характеристиками цільової аудиторії тощо (наприклад, основні споживачі товару або послуги помітно «помолодшали», а логотип та інші елементи фірмового стилю залишилися в стилістиці 90-х рр. ХХ ст.), відповідно реакцією власників бренда на зміни, що відбулися, є ребрендинг. Завдяки використанню технології ребрендингу цільовій аудиторії повідомляється про нову філософію бренда, нову місію компанії, новий образ продукту.

2.4. Рекламна упаковка

Рекламна упаковка відіграє значну роль у комунікаційній стратегії сучасного підприємства, впливає на впізнаваність бренда і споживацький вибір. Інновації в рекламну упаковку є

інвестиціями в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії, в побудову довгострокових взаємовідносин бренда зі споживачами, в майбутній успіх продукту на ринку товарів або послуг. Як слушно зазначає Т. де Ваал Малєфіт, «реклама може відображати позитивні соціальні відносини між людьми, зміцнює соціальні зв'язки, а в ідеалі надихає на позитивний обмін цінностями між споживачами та виробниками» [433, с. 2494], і важливу роль у цьому процесі відіграє сучасна упаковка, що відображає певні цінності через використання зображень героїв реклами, візуалізує складові продукту й допомагає в ідентифікації бренда цільовою аудиторією. Рекламні комунікації продукту зазвичай спрямовані на певний сегмент цільової аудиторії, отже, упаковка репрезентує властивості товару, що є найважливішими для споживачів. Сучасна рекламна упаковка відіграє роль ідентифікатора бренда серед конкурентів, що є важливим для продуктів масового попиту, які зазвичай мають багато конкурентів серед українських та закордонних виробників. Комунікаційний вплив рекламної упаковки на споживачів може формувати правильні асоціації, що зможуть вплинути на споживацький вибір. Також має значення вибір домінуючих у дизайні рекламної упаковки кольорів, що ідентифікують бренд, відрізняють продукт від конкуруючих, створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Дослідники Д. Скачковські, С. Даркін, Й. Кашіма та М. Вейкфілд акцентують увагу на тому, що «інформація, розміщена на упаковці, може впливати на споживацький вибір через процес «передання відчуттів», в якому зовнішні атрибути упаковки передаються сприйняттю продукту споживачами» [506, с. 219]. Такий процес є особливо важливим для нових продуктів, упаковка яких повинна передати цільовій аудиторії рекламне повідомлення, здатне вплинути на споживацький вибір, наприклад, через використання мотивів раціональних (здоров'я, надійність, низька ціна тощо) або емоційних (ностальгія, патріотизм, уподібнення «зіркам» тощо). На думку К. Серебренникової, «вивчення поведінки покупців показує, що більшість купівель здійснюються під впливом рішення, прийнятого в магазині, істотну роль при цьому відіграють рекламно-психологічні властивості етикетки або упаковки» [277, с. 79]. Тож на споживацький вибір може вплинути зовнішня привабливість рекламної упаковки, яка візуалізує відмінності продукту від конкурентів завдяки формі упаковки

(пляшки, етикетки тощо) або її дизайнерському рішення (поєднання кольорів, яскраві образи героїв на упаковці тощо).

Навіть незначні відмінності в рекламній упаковці можуть відіграти вирішальну роль у споживацькому виборі між конкуруючими товарами. Наприклад, деякі зубні пасти мають кришечку, що не дає можливості поставити упаковку вертикально, відповідно невеликий розмір ванних кімнат у більшості вітчизняних квартир і переповнені полицки можуть мотивувати споживача до вибору більш зручного в користуванні продукту. Проте сучасна рекламна упаковка повинна бути зручною не лише для споживачів, а й для виробників і продавців, адже упаковка незвичної форми може бути незручною з логістичної точки зору (наприклад, коробка з товаром займає більше місця, ніж могла б зайняти при традиційній формі впакування) або створювати незручності для роздрібною торгівлі, забирати забагато місця на полицях супермаркету тощо. Втім, подібні незручності відійдуть на другий план, якщо новий дизайн упаковки забезпечить ефективну комунікацію зі споживачами, і продукт у новій упаковці буде продаватися краще. Варто звернути увагу й на представлення упаковки на полицях торгових мереж та окремих магазинів: переважна більшість відомих українських виробників приділяють увагу рекламній комунікації в місцях продажу (наклейки, плакати, фірмові холодильники тощо). Складовою рекламної упаковки в деяких випадках є фірмовий пакет із логотипом бренда, компанії-виробника, торговельної мережі тощо. Пакет із фірмовим логотипом працює як рекламоносій, що є особливо ефективним під час відкриття нового торгового закладу (наприклад, продуктового супермаркету, коли на вулицях з'являється багато людей з однаковими рекламними пакетами, що важко не помітити). Майже в кожній мережі магазинів є пакети з фірмовою символікою, що забезпечує не лише сервіс для покупців, а й рекламну комунікацію з цільовою аудиторією за рахунок популяризації своєї символіки (пакет зазвичай використовують неодноразово, тож реклама працює впродовж усього часу його використання споживачем).

На думку М. Шапіро, «дизайнер часто працює з технічним завданням на упаковку, в якому є лише опис цільової групи – соціально-демографічні та психологічні характеристики, тож дизайнер інтуїтивно шукає оптимальну форму, композицію і колір» [349, с. 40] та повинен урахувати, що кожен колір викликає у споживачів певні асоціації. Існують поєднання

кольорів, традиційно використовані в оформленні упаковки у визначеній галузі. Наприклад, в оформленні упаковки м'ясних виробів (ковбаси, м'ясні делікатеси, курячі напівфабрикати тощо) переважно використовують «теплі» кольори – червоний, жовтий, помаранчевий, адже саме ця кольорова гама асоціюється з готовими м'ясними стравами. Втім, Д. Попа та Я. Петрович пишуть про важливість використання у рекламі естетичних компонентів екологічного дизайну, який «повинен виконувати не лише функцію інформування, а й соціальну та етичну функції, культивуючи відповідальне ставлення аудиторії до навколишнього середовища і власного здоров'я» [487, с. 78]. Відповідно серед сучасних виробників м'ясної продукції є тенденція використовувати в рекламній комунікації та оформленні упаковки «холодні» кольори (блакитний, зелений тощо), які, на думку розробників, повинні асоціюватися з екологічністю, природністю, чистотою продукту. І якщо для виробників, наприклад, молочних продуктів це цілком обґрунтовано та є традиційним оформленням рекламної упаковки, де кольори символізують натуральність й екологічність (воду, небо, траву тощо), то для м'ясокомбінатів це є ламанням стереотипу споживацького сприйняття, коли в цільовій аудиторії підсвідомо виникають питання щодо відсотка «справжнього» м'яса в продукції, упаковку якої виконано «холодними» кольорами. Адже, як зазначають дослідники Х. Шіфферстейн та Б. Хауелл, «споживачі віддають перевагу упаковці з кольорами, що відповідають характеристикам продукту» [500, с. 17]. З іншого боку, використання в оформленні упаковки кольорів, незвичних для певної товарної категорії, може бути навмисним рекламним прийомом, метою якого є створення в сприйнятті споживачів відмінності продукту від конкурентів, адже в упаковках конкуруючих товарів є певна подібність, традиційність дизайнерських рішень, вибір кольорів тощо. Як приклад використання «незвичного» базового кольору в оформленні рекламної упаковки можна навести дизайн молочної продукції бренду «Яготинський», де використовується червоний колір у логотипі з метою виділити свою продукцію серед конкурентів.

Під час розроблення упаковки може бути використано прийоми, які навмисно спрощують її дизайн, що можна спостерігати в оформленні упаковок власних торгових марок українських мереж продуктових супермаркетів. Також заслуговує на увагу приклад із появою на ринку в 90-х рр.

XX ст. навмисно спрощеної упаковки «Звичайний пральний порошок», назва якого була обґрунтована значною кількістю реклами відомих брендів пральних порошоків. У сюжетах рекламних роликів популярні бренди протиставлялися «звичайному» пральному порошку (рекламований товар легко перемагав: краще виводив плями, делікатніше поводився з тканинами тощо). Отже, частота появи на телеекранах «звичайного прального порошку» підштовхнула деяких виробників до випуску недорогої продукції під такою маркою.

Успішним на початку 2000-х рр. стало нестандартне рішення компанії «Вітмарк-Україна» (Одеський консервний завод дитячого харчування, бренд «Наш сік») щодо оформлення упаковок соків – біла упаковка, друк в один колір, – незважаючи на те, що конкуренти використовували повнокольоровий друк та яскраві зображення овочів і фруктів. Сок у білій упаковці, який споживачі почали називати «білим» соком, різко контрастував із подібними одна до одної упаковками конкурентів, тож успішність його продажів призвела навіть до випадків копіювання цієї ідеї та до судових розглядів виниклої проблеми.

Одним з ефективних способів впливу на цільову аудиторію та виділення серед конкуруючих продуктів є нове візуальне оформлення упаковок, в якому повинні враховуватись особливості сприйняття цільовою аудиторією поєднань кольорів та фірмових персонажів (людей, тварин, вигаданих істот тощо), які можуть бути наявними на упаковці або етикетці. Стосується це й упаковок продуктів, які негативно впливають на здоров'я людей: дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте наводять результати дослідження сприйняття споживачами п'яти литовських брендів пива, яке показало, що «на індивідуальність бренда в основному вплинули дизайн пляшок та етикеток, дизайн і кольори реклами цих брендів» [502, с. 429], а в результаті експерименту, присвяченого впливу рекламної упаковки цигарок на підліткову аудиторію, дослідники Д. Жермен, Б. Хонс, М. Вейкфілд та С. Даркін визначили, що «коли елементи бренда, такі як колір, фірмові шрифти і зображення, поступово видалялися з пачок цигарок, підлітки сприймали упаковку як менш привабливу і мали більше негативних очікувань від смаку цигарок» [443, с. 385]. Якісно розроблена рекламна упаковка відкриває нові комунікаційні можливості, на її основі можуть розроблятися рекламні макети для мас-медіа та промоакцій, адже, як зазначають дослідники

М. Хайд та С. Ольсен, «важливу роль у залученні уваги споживачів, створенні очікувань та впливі на вибір продуктів харчування відіграють атрибути упаковки, зокрема візуальні (форма і колір упаковки) та інформаційні (показники свіжості, термін придатності тощо)» [450, с. 9].

Сучасні комунікаційні технології, зокрема й рекламна упаковка, впливають на процес соціалізації, адже транслюють нові знання та уявлення про суспільство, підкріплюють їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо. Розвиток технологій робить відмінності між конкуруючими продуктами незначними, відповідно збільшується роль упаковки як чинника, що впливає на споживацький вибір. Саме тому компанії-виробники постійно вдосконалюють рекламну упаковку за допомогою різноманітних інновацій, які є важливим чинником розвитку сучасного суспільства, тож створення інноваційного продукту може забезпечити його успіх на ринку. Коли в 90-х рр. ХХ ст. міжнародні компанії та бренди з'явилися на пострадянському просторі, їх продукти й упаковка переважали вітчизняні з точки зору наявності інновацій. Наприклад, споживачі в СРСР звикли, що традиційним кольором зубної пасти є білий або, як виняток, блакитний чи зелений (кольори, що символізують свіжість і чистоту), відтак триколірна зубна паста «Aquafresh» стала дивиною саме через наявність трьох кольорів, що й дозволило будувати рекламну кампанію саме на цій особливості продукту. І зараз деякі бренди використовують незвичні кольори зубної пасти, щоб привернути увагу цільової аудиторії, орієнтуючись насамперед на споживачів-новаторів, яким подобаються нові продукти із незвичайними характеристиками.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією відіграють інновації в рекламну упаковку, які можуть вплинути на споживачів через фактор новизни, через протиставлення «старої» і «нової» версії продукту, з акцентом на значущість та споживацьку цінність запроваджених інновацій. Як зазначає Н. Лисиця, «сприйняття цінностей продукту визначає те, як багато споживач готовий за нього заплатити» [169, с. 72], а на думку Т. Глушкової, «рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями: використання професійного технічного забезпечення, використання новітніх комп'ютерних технологій, використання нестандартних способів подачі інформації» [71, с. 140]. У сучасній рекламній упаковці є всі зазначені ознаки

інноваційності, тож підприємства можуть застосовувати при створенні рекламної упаковки різні види інновацій, кожна з яких має власні особливості соціалізаційного впливу: «зовнішні інновації» здійснюються найчастіше в упаковку, що створює новий образ товару, іноді виробники додають до назви торгової марки «статусні» елементи («Gold», «Преміум» тощо).

Інноваційним є шлях наділення упаковки додатковою цінністю, коли споживачам повідомляють ім'я автора дизайну упаковки, яка повинна бути не лише привабливою, а й істотно відрізнятися від конкуруючих продуктів. Крім того, ім'я дизайнера повинно бути достатньо відомим, а його імідж не повинен суперечити товару. Як слушно зазначає О. Ганоцька, «ексклюзивна упаковка є гарантією якості вишуканого товару і влучною рекламою торговельної марки. Отже, упаковка унікального дизайну, яка призначена для елітної продукції, випускається в невеликих кількостях, вимагає особливого устаткування і найскладніших технологій виготовлення, така упаковка вимагає ідеальної якості, бездоганної форми і повинна відповідати найвищим естетичним вимогам замовників, які згодні за все це відповідно платити» [66, с. 20]. О. Біловодська та Д. Михайленко, які проводили дослідження впливу рекламної упаковки на споживачів, зазначають, що «упаковка найбільше впливає на купівлю таких груп товарів, як чай і кава, молочна продукція, цукерки і солодоші» [19, с. 41]. Тож не дивно, що кілька років тому кондитерська компанія «АВК» напередодні Дня Святого Валентина випустила цукерки «Шедевр Premіo» у вишуканій упаковці, яка за формою нагадує бутон квітки. Розроблення дизайну коробки цукерок створив знаменитий кутюр'є Пако Раббан, який вважає, що майстерність створення нових і неповторних форм не повинна обмежуватися одягом. Соціалізаційний аспект наділення упаковки додатковою цінністю полягає в демонстрації соціально привабливих образів, завдяки цьому споживач продукту асоціює себе з відомими та успішними особистостями, якими було створено упаковку. У цьому разі мета купівлі – долучитися до споживання преміум-класу.

Т. Глушкова слушно відзначає важливість «використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм» [72, с. 63], відповідно, рекламні інновації можуть бути інтерактивними, що ґрунтуються на зворотному зв'язку зі споживачами, і враховувати побажання цільової аудиторії до зовнішнього вигляду товару. Тому заслуговують на увагу спроби компаній при запуску нових

товарів або вдосконаленні вже наявних на ринку продуктів поцікавитися думкою своєї цільової аудиторії. Подібні заходи позитивно впливають на взаємовідносини споживача і брэнда та надають додаткові імпульси просуванню продукту. На початку 2000-х рр. виробники українського брэнда міцного алкоголю горілки «5 капель» провели серед споживачів акцію з розіграшом призів. Особливістю заходу стало те, що при заповненні купона, який давав право на участь у розіграші призів, покупцям пропонувалося відповісти на запитання щодо того, горілка з яким смаком повинна стати новим продуктом у лінійці «5 капель». Після оброблення даних компанія врахувала вибір споживачів і випустила новий продукт. Соціалізаційний аспект інтерактивних рекламних інновацій полягає в підтвердженні споживацьких пріоритетів та лояльності до брэнда, в зміцненні зв'язку брэнда зі споживачами, які, у свою чергу, впливають на дії компанії-виробника. Як пишуть О. Телетов та В. Шатова, «після угоди упаковка може бути підтвердженням правильності зробленого вибору: покупець повинен бути повністю задоволений рівнем та якістю придбаного товару, а упаковка повинна знайти «своє місце» в споживача товару відповідно до її властивостей та якості: на кухні, балконі, дачній ділянці тощо» [308, с. 14]. Також сучасна упаковка все частіше наділяється виробниками додатковими інноваційними функціями – естетичною (оригінальної форми пляшка з-під французького вина, яку після споживання і зняття етикетки можна використовувати як вазу для квітів) та утилітарною (використання упаковки з кришкою, що щільно закривається, для зберігання продуктів, дрібних речей тощо). Н. Ілляшенко та В. Шатова наводять як приклади раціональних інновацій упаковку швидких обідів, що замінює тарілку та упаковку кави «Le safe» (чашка з кришкою), адже «після використання в споживача залишається приваблива чашка, а не просто баночка, що полетить у смітник» [127, с. 201].

Інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту в Україні найбільш характерні для ринку міцного алкоголю. Частина споживачів горілки є «новаторами», тобто люблять купувати новий продукт, якщо його назва, етикетка або форма пляшки істотно відрізняються від конкуруючих продуктів і привертають увагу. Виробники використовують цей фактор, випускаючи на ринок нові марки міцного алкоголю, які впродовж певного часу користуються популярністю серед «новаторів», потім, якщо інтерес споживачів знижується, їх

витісняє новий продукт. Як зазначає Н. Сбітнева, «перетворення незначних особливостей продукту на споживчу цінність є суттю рекламної функції упаковки. Для того щоб її реалізувати, необхідно передусім привернути увагу споживачів, тобто виділити конкретний товар із ряду аналогічних» [274, с. 41-42]. У цьому аспекті необхідно відзначити історію розвитку брендів міцного алкоголю Львівського ЛГЗ, який почав випускати в кінці 90-х рр. ХХ ст. відразу кілька продуктів у інноваційній упаковці. Найбільш успішним став бренд «Первак», упаковка якого являла собою «пузаті» пляшки з етикеткою оригінальної форми. Успіху продукту сприяла й реклама в дещо шокуючому стилі зі слоганом «Первак» – не лівак, щоб стояв у кожній хаті!». Дослідники відзначають сексизм такої реклами. Зокрема В. Суковата пише, що для української реклами характерні «патріархальні зразки української масової свідомості та фольклорні сюжети. З точки зору творців реклами чоловіче задоволення полягатиме в тому, щоб у будинку була горілка (самогон), а жіноче – щоб був чоловік; комізм полягає в зіткненні двох видів гендерно нав'язуваних очікувань-задоволень в одній рекламній фразі» [299, с. 181]. Після успіху «Первака» виробник вирішив розвинути успіх шляхом випуску нових торгових марок міцного алкоголю в інноваційній упаковці та з креативними назвами: «Пісня» (пляшка оригінальної форми з опуклими «віконцями», що нагадували вікна української хати; в етикетці використовували українські національні візерунки; рекламний слоган «А мені, як солов'ю пісня»), «Лампочка» (форма пляшки була подібною до лампочки великого розміру), «Чистоган» і «Чистограм» (в основу оформлення пляшок була покладена тема грошей). Однак ці продукти, незважаючи на зовнішню інноваційність, не змогли повторити успіху «Первака» і згодом були зняті з виробництва. Кілька років тому бренд «Первак» придбано холдингом «Global Spirits», який кардинально змінив рекламу продукту (слоган «Не гонимо, а переганяємо» і двома чоловіками у рекламному ролику) та його упаковку, де інноваційним став спосіб закупорювання пляшки.

Як зазначають дослідники А. Катіяр, Н. Катіяр та Д. Тіварі, «упаковка та її складові (колір матеріалу упаковки, дизайн обгортки, інформація про продукт та інновації тощо) є одним із найважливіших факторів, що впливають на рішення споживача про купівлю» [460, с. 43]. Крім того, багато українських виробників акцентують увагу цільової аудиторії на місці походження продукту («Київський», «Львівське»,

«Миргородська», «Моршинська», «Охтирське», «Сорочинська», «Сумська» тощо). Подібним написам надають чільного місця на упаковці для привернення уваги споживачів, а в рекламній комунікації використовують патріотичні мотиви.

Як правильно зазначає О. Ганоцька, «при розробці упаковки дизайнер повинен враховувати безліч деталей: вибір цільової аудиторії – соціальний статус, культурний рівень, статеву належність, вікові особливості, етнічну та релігійну приналежність споживача тощо» [67, с. 17]. Рекламна упаковка часто створює імідж продукту, пов'язаний із певною країною, що асоціюється у споживачів із певним товаром та є гарантією його якості завдяки традиціям виготовлення або споживання. Наприклад, багато упаковок чаю створені в так званому «англійському» стилі, коли домінуючими зображеннями є краєвиди Лондона, відомі споруди (Біг-Бен тощо). Подібні елементи оформлення необов'язково відображають сучасну Великобританію, значно частіше на упаковках чаю, що продається в Україні, можна побачити зображення в стилі ХІХ ст., що, на думку розробників упаковки, підкреслює вікові традиції англійського чаювання та якість товару. Проте не всі чайні бренди, упаковка яких виконана в «англійському» стилі, вироблені саме у Великобританії (країною-виробником товару може бути й Україна), що зазначено на упаковці, але остання все одно виконує своє призначення: споживач реагує на стиль оформлення упаковки та написи на кшталт «Англійський сніданок», «Британська імперія» тощо.

У 2015 році відразу кілька компаній-виробників продуктів харчування та напоїв (майонез, молочна проукція, пиво тощо) зробили акцент у рекламній упаковці своїх товарів на зв'язку із Білоруссю. Зокрема, на упаковках та у рекламі можна було побачити написи «Білоруські традиції», «Мінське» тощо, незважаючи на те, що продукт вироблено в Україні. Порушення законодавства в цих випадках не було: наприклад, виробником може бути міжнародна компанія, яка має заводи в Україні, Білорусі та інших країнах, про що зазначається на упаковці. З точки зору сучасної логістики дешевше виробляти продукт у тій країні (або в місті – якщо мова йде про виробника, який має кілька заводів в Україні), де його потім продаватимуть. Але рекламна упаковка, в якій акцент робиться на місці походження товару (місто, регіон, країна), може певною мірою вводити споживачів в оману: орієнтуючись на рекламну упаковку,

покупець вважає, що придбав «справжній» продукт із міста або країни, про які зазначалося на упаковці.

Доволі часто виробники створюють інноваційну рекламну упаковку до свят, під час яких в Україні традиційно збільшується попит на певні товари та послуги. Це можуть бути як релігійні свята (Різдво, Пасха тощо), так і світські (Новий рік, 8 Березня, День незалежності тощо). Напередодні цих свят у торгових мережах панує передсвятковий ажіотаж, у споживачів обмаль часу на вибір подарунків, продуктів і напоїв до святкового столу, тож увагу привертають товари у святковій упаковці, їх купують охочіше, адже символи й тексти на ній сигналізують цільовій аудиторії, що саме цей товар призначений для того, щоб стати подарунком до свята. Одним із видів святкової рекламної упаковки є подарункові комплекти, ініціаторами створення яких можуть бути як виробники, так і торгові заклади, що можуть створити подарунковий комплект із кількох товарів різних виробників, упакувати із застосуванням святкової символіки, а після свят розкомплектувати ті, які не вдалося продати, щоб продавати їх окремо.

Як зазначають дослідники Е. Форд, К. Муді та Д. Хастінгс, «упаковка тісно пов'язана з продуктом та впливає на його сприйняття споживачами» [442, с. 339]. Відповідно зовнішній вигляд подарункового комплекту та його складових повинен відповідати принципу «яскраво, помітно й багато», подібні подарунки торгові заклади зазвичай виставляють на найвидніші місця, адже продати подарунковий комплект вигідніше, ніж ці самі товари окремо (супермаркет додає до їх ціни ще й вартість «святкової» рекламної упаковки). Виробники, які є власниками кількох торгових марок, доволі часто створюють власні святкові комплекти, упаковуючи їх безпосередньо на виробництві. До подібної упаковки можуть входити кілька товарів, орієнтованих на певну цільову аудиторію (наприклад, дезодорант та гель для душу тощо), або кілька однакових продуктів, що можуть бути використані під час свят (кілька упаковок кетчупу із різним смаком тощо). Одна з українських компаній, що є виробником алкоголю, у 2015 р. до свята Пасхи запропонувала споживачам подарунковий набір, до якого входили пляшка горілки та пляшка червоного вина (набір у заводській упаковці із зазначенням рекомендованої ціни). Також у виробників міцного алкоголю можна спостерігати поєднання у одній упаковці основного продукту та подарунку до нього (коньяк плюс шпроти, горілка плюс томатний сік тощо), причому товар-

подарунок необов'язково повинен бути виробництва тієї самої компанії. Традиційним для брендів міцного алкоголю стало створення подарункових наборів (не пов'язаних із конкретним святом), куди як подарунок входять бокали, стопки тощо.

Як зазначають дослідники А. Аззі, Д. Баттіні, А. Персона та Ф. Сгарбосса, «роль упаковки у промисловому управлінні продовжує зростати у зв'язку зі збільшенням витрат на логістику, нові пакувальні технології тощо» [419, с. 435], відповідно розроблення рекламної упаковки для українських виробників, які планують продавати свої товари на ринках інших країн, може відрізнятись від упаковки продукту, призначеного для продажу в Україні. На думку О. Ганоцької, «добрний товар вимагає саме ексклюзивної упаковки, що своїм незвичайним виглядом повинна привертати до себе увагу потенційного покупця, який, у свою чергу, буде віддавати перевагу товару, упакованому престижно» [66, с. 18].

Інноваційна упаковка має також естетичну цінність, це стосується навіть продуктів масового попиту, якщо вони споживаються на очах у цільової аудиторії (сік, газовані напої, морозиво тощо). Наприклад, цікаву інновацію введено кілька років тому брендом «Бонаква», коли в рекламі цієї мінеральної води демонструвалася нова, вдосконалена, полегшена пластикова пляшка, яку можна було легко утилізувати.

Ще одним прийомом для створення привабливої рекламної упаковки є друк на обох боках контр-етикетки, розміщеної на пляшках із прозорою рідиною. Подібний прийом дає можливість, наприклад, виробникам горілки підкреслити натуральність продукту шляхом розміщення на зворотному боці контр-етикетки зображення колосків пшениці тощо. Українські компанії-виробники міцного алкоголю створюють різні види ексклюзивної упаковки для своєї продукції. Це можуть бути пляшки вишуканої форми (наприклад, у вигляді графина – горілка «Дворянський графин» від бренда «Горобина»), застосування спеціальних видів друку для оформлення пляшки або обгортання пляшки прозорою плівкою із рекламним зображенням. Подібний прийом наприкінці 2014 р. використав бренд «Козацька рада»: на пляшці можна спостерігати «панорамне» зображення козака-мамая (найтефективніший рекламний ефект досягається, якщо на полиці чотири пляшки цього бренду повернуті до споживача різними боками).

Окремий вид ексклюзивної упаковки для брендів міцного алкоголю – фарфорові пляшки у вигляді різноманітних фігур

(людей, тварин тощо). До Чемпіонату Європи з футболу, який відбувся в Україні влітку 2012 р., багато українських виробників міцного алкоголю створили інноваційну упаковку у вигляді футбольного м'яча, що сприяло популярності цих продуктів у гостей чемпіонату. Тож можна погодитися з думкою О. Ганоцької про те, що «за рахунок виготовлення ексклюзивної (більш дорогої та якісної) упаковки обсяги продажів вишуканого товару можна підвищити» [66, с. 18]. Також компанії-виробники як засіб привертання уваги цільової аудиторії використовують випуск лімітованої серії своєї продукції у відповідно оформленій упаковці. Наприклад, бренд пива «Львівське» щороку випускає лімітовану партію темного пива «Різдвяне» зі слоганом «Святкуємо особливе Різдво!» (етикетку продукту виконано в темно-синіх кольорах із зображенням святкового міста Львова вночі). Рекламна кампанія лімітованої серії продукту привертає увагу споживачів до бренда загалом і до усього асортименту товарів або послуг компанії. Відповідно, як пишуть Т. Макарова та Н. Мізгарева, «бренд може впливати на емоції людини в точках контакту за допомогою форми упаковки, її дизайну і повідомлення, що також утворюють комплекс емоційних складових бренда: колір, фон, фактура упаковки, зображення, фірмовий візерунок, контекст повідомлення, шрифт і форма упаковок» [181, с. 271]. З іншого боку, створення інноваційної та ексклюзивної упаковки підвищує собівартість продукту, відтак саме фактор високої ціни може заставити частину цільової аудиторії відмовитися від купівлі. Отже, варто взяти до уваги думку О. Біловодської та Д. Михайленко стосовно того, що «споживачі готові придбати продукти в інноваційних упаковках за прийнятними цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може принести користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності» [19, с. 41].

Чим дорожче споживач платить за товар, тим більше його цікавить виробник, торгова марка, якість упаковки тощо. На дизайн упаковки впливає розвиток технологій. Наприклад, за часів СРСР виробники міцного алкоголю вимушено запечатували продукцію незручними для споживача металевими кришечками з «язичком» (а часто і без нього), бо пляшки із кришечками, що закручуються, були в дефіциті. Але на цей час такі «звичайні» кришечки стали майже анахронізмом, оскільки технології

упаковки дозволяють виробникам щороку впроваджувати інновації з метою захисту від підробок. Проте технологічна значущість інновації не є гарантією її сприйняття цільовою аудиторією як вирішального чинника для купівлі, оскільки споживацьку користь значної інновації потрібно додатково роз'яснювати потенційним покупцям. На відміну від цього, незначне поліпшення характеристик продукту або рекламної упаковки сприймається цільовою аудиторією як природне вдосконалення продукту із плином часу.

Соціалізаційний аспект інновацій у форму упаковки та оригінальну назву продукту полягає в реалізації цільовою аудиторією прагнення до змін власного споживацького середовища, споживацьке «новаторство», отримання знань про новий продукт та інновації компаній-виробників. Соціалізаційний аспект інновацій у стиль рекламної упаковки полягає в ототожненні споживачами продукту та високих стандартів якості, характерних для певної країни, коли зовнішній вигляд продукту відповідає сформованим у цільовій аудиторії уявленням про традиції виробництва та стандарти якості. Соціалізаційний аспект інновацій у святкову рекламну упаковку полягає у створенні у споживача асоціативного ряду між святково упакованим продуктом, певним святом і власними відчуттями від святкування, тому через купування «святкових» товарів і послуг формується задоволеність цільовою аудиторією.

Отже, *особливості традиційних каналів рекламного впливу* (друкована преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, транспортна реклама, рекламна поліграфія, сувенірна реклама) характеризуються впливом на масову аудиторію та мінімальними можливостями персоніфікації рекламного повідомлення. Реклама в сучасних ЗМІ є чинником соціалізації в разі придбання цільовою аудиторією рекламованого продукту (формування споживчих звичок), у разі уподібнювання героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в такій ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету; прийняття рекомендованої моделі поведінки). Обкладинка сучасних друкованих видань здійснює вплив на цільову аудиторію через формування нових споживацьких звичок, цінностей та моделей поведінки, вона репрезентує цільовій аудиторії нові знання та уявлення про суспільство за допомогою образу «героя номера», анонсів матеріалів і реклами.

Більшість рекламних радіороликів орієнтовано на інформування цільової аудиторії та здійснює соціалізаційний вплив через трансляцію нових знань про суспільство та навколишній світ із погляду споживача (що і де вибрати, як це зробити найбільш вигідно тощо). Важливу роль у соціалізаційному впливі радіореклами відіграє музика, що в разі її близькості смакам цільової аудиторії може посилювати ефект від рекламного повідомлення. Результати аналізу трансляції цінностей у рекламі на українських телеканалах дають можливість говорити про відмінності в рекламі українських і міжнародних брендів, зокрема, рекламні повідомлення українських брендів демонструють соціалізацію індивіда через споживання рекламованих товарів і послуг, а в рекламних повідомленнях міжнародних брендів переважно транслюються цінності, що відображають внутрішній світ індивіда.

Соціалізаційний вплив зовнішньої та транспортної реклами полягає в тому, що транслюються нові для цільової аудиторії знання про товари та послуги, акції, знижки тощо. Соціалізаційний вплив рекламної поліграфії базується на довірі до друкованого слова в певного сегмента цільової аудиторії, а також на можливості багаторазового контакту аудиторії з рекламою. Соціалізаційний вплив сувенірної реклами зводиться переважно до позитивних емоцій у одержувача подарунка.

Завдяки сучасним PR-технологіям цільова аудиторія дізнається про інноваційні технології, ідентифікує бренди, формує нові споживчі звички. Важливою особливістю PR-технологій в умовах трансформації сучасного суспільства є створення міфів про товари та послуги, коли продуктам надаються додаткові якості, що існують лише в уявленні споживачів. Результати аналізу особливостей PR-технологій сучасних підприємств дають можливість говорити про наявність у ній таких складових, як міфологічність і віртуальність. Міфологічність забезпечує тривалий вплив на цільову аудиторію, а віртуальність дозволяє впливати не лише на аудиторію, що є безпосереднім об'єктом PR-заходу (бере участь у ньому), а й налагоджувати PR-комунікації за допомогою інтернет-технологій з потенційними споживачами товарів чи послуг у будь-якій країні світу.

У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, але рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити суттєві відмінності між конкуруючими продуктами. Відповідно, між брендами розгортається боротьба з використанням

комунікаційних технологій за прихильність споживачів і лояльність до бренда. Українські мережі супермаркетів активно створюють власні торгові марки, що конкурують із брендowanymi продуктами завдяки нижчій ціні. У назвах власних торгових марок домінують раціональні мотиви, а в їх спрощеному дизайні використовується мінімум кольорів на противагу складним із погляду дизайнерського рішення упаковкам брендowanых продуктів.

Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживачьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнювання героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання в комунікації із цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів, що можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи.

Причинами змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів є: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанії змінювати стратегії рекламних кампаній, образи та цінності, що використовуються брендами; переорієнтація брендів на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва із новим рекламним агентством. Проведення ребрендингу також впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки.

Рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на процес соціалізації завдяки її формі або дизайну. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту й відображає певні цінності через використання зображень героїв реклами. Упаковка транслює цільовій аудиторії рекламне повідомлення, яке ґрунтується на використанні раціональних або емоційних мотивів. Використання українськими товаровиробниками інноваційної рекламної упаковки відбувається в різних формах, зокрема, це надання упаковці додаткової цінності або додаткових інноваційних функцій; інтерактивні інновації, засновані на зворотньому зв'язку зі споживачами; інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту; інновації у стиль упаковки та створення її святкового рекламного варіанту. Для кожної з вказаних форм характерний власний вплив на процес соціалізації, відповідно, це: демонстрація соціально привабливих образів і можливість долучитися до споживання преміум-класу; зміцнення зв'язку бренда зі споживачами та

підтвердження власних споживацьких пріоритетів; прагнення до змін споживацького середовища та споживацьке «новаторство» (отримання знання про новий продукт та інновації компаній-виробників); обрання товару, що найбільш відповідає сформованим у цільовій аудиторії уявленням про традиції виробництва та стандарти якості; вибір продуктів у святковій упаковці. Домінуючі в дизайні рекламної упаковки кольори ідентифікують бренд і створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Існують сполучення кольорів, що традиційно використовуються в оформленні упаковки у визначеній галузі. Важливе значення в побудові ефективних комунікацій із цільовою аудиторією мають інновації в рекламну упаковку, що можуть вплинути на споживачів через фактор новизни, протиставлення «старої» і «нової» версії продукту, випуск лімітованої серії продукції у відповідно оформленій упаковці. Інновації в рекламну упаковку є інвестиціями компанії в зовнішню привабливість продукту для цільової аудиторії та в побудову довгострокових відносин бренда зі споживачами.

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються й доповнюються у працях автора: «Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект» [369], «Особливості трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах» [384], «PR-комунікації сучасних підприємств» [407], «Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства» [387], «Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації» [388], «Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект» [400], «Упаковка як складова рекламних комунікацій» [402]; а також у публікаціях у наукових збірниках і матеріалах наукових конференцій: «Гендерні аспекти сучасного брендингу» [367], «Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг» [371], «Корпоративні міфи як засіб рекламування брендів» [375], «Обкладинка «глянсового» журналу як засіб соціалізації» [377], «Особливості просування товарів і послуг у сучасному суспільстві» [382], «Особливості PR-комунікацій в умовах трансформації сучасного суспільства» [383], «Радіореклама як чинник соціалізації» [386], «Рекламні вивіски: соціалізаційний аспект» [392], «Роль ЗМІ у процесі соціалізації індивіда в інформаційному суспільстві» [393].

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Ще давньогрецький філософ Протагор відзначав, що «людина є мірою усіх речей», цей вислів є актуальним і в наші часи, коли вплив соціальних мереж, мультимедійних технологій і каналів поширення інформації посилює відмінності між людьми. У сучасному світі споживання стає все більш персоналізованим, коли «споживач налаштовує товари або послуги під власні потреби та побажання, що особливо проявляється в таких сферах, як індустрія краси та здоров'я, спорт, освіта та інші сфери життя» [205, с. 33–39]. Тому, на думку деяких дослідників, «інформаційні та комунікаційні системи переходять до більш орієнтованого на людину підходу» [461, с. 93], О. Суська зазначає, що «на перший план виходить не маса, а індивід, який виступає рівнозначним суб'єктом масових комунікаційних процесів зі своїми мотивами звернення до тієї чи іншої інформації, здійснює свій інформаційний вибір в умовах поступової персоніфікації медіа-комунікативного простору» [301, с. 149], О. Грозна пише, що контент сучасних медіа може бути «особисто зорієнтованим, тобто таким, що зорієнтований на користувача; це контент, орієнтований на конкретного користувача (групу типових користувачів), підлаштований під його смаки та інтереси» [90, с. 59], а Д. Гілмор зазначає, що нові медіа «демонтували монополію традиційних ЗМІ на новини, перетворивши контакт із читачами з лекції на розмову» [447, с. 270]. Людиноцентричну орієнтацію сучасних рекламних комунікацій відзначає Т. Примак: «комунікативна концепція реклами формулюється «від споживача» на основі відкриття його глибинних бажань, які часто не лежать на поверхні» [246, с. 16], відповідно, відбувається «олюднення» брендів, коли використовуються не лише технології прямої реклами, а й прямі трансляції, активність співробітників компанії в соціальних мережах тощо – те, що викликає довіру в цільовій аудиторії, соціалізує її, перетворюючи з пасивних споживачів інформації на активних учасників комунікації. Отже, є сенс говорити про людиноцентричність сучасних комунікаційних технологій.

У галузі мас-медіа у ХХІ ст. відбулися суттєві зміни, відтак ініціатори рекламної комунікації повинні враховувати інтереси малих груп, а іноді й окремих представників цільової аудиторії. Нові медіа відкривають значні можливості для персоніфікації

індивідуального інформаційного простору, коли індивід налаштовує під себе стрічку новин у соціальних мережах, обирає інтернет-ЗМІ для отримання інформації тощо. Рекламні технології в Інтернеті також орієнтовані на індивідуальні медіа-вподобання кожного користувача (через ключові слова його запитів у пошукових системах, через «лайки» і «репости» в соціальних мережах тощо); відповідно в інтернет-рекламі враховуються персоналізовані інтереси кожного представника цільової аудиторії. Тут можна погодитися з дослідниками Л. Хайтоу-Вейдман і К. Муссіг, які акцентують увагу на людиноцентричних медіа-технологіях, що «дозволяють надавати індивідуальний контент, який є специфічним для поведінки і контексту кожного користувача» [452, с. 309].

С. Водозаська відзначає, що в сучасній рекламі «цінним вважається ненав'язливе комунікування з читачем через вмонтовані в текст звукові, зорові, текстові повідомлення-символи, а також через відеоповідомлення» [62, с. 309], відповідно інформаційні технології дозволяють сучасним споживачам виконувати різні дії, що можуть вплинути на імідж бренда (продукту, компанії-рекламодавця тощо), зокрема, поширювати власний споживацький досвід через соціальні мережі. Особливо це стосується молоді аудиторії: «згідно із результатами дослідження «Vazaar Report» 71 % молоді охоче ділиться власним досвідом використання продукту або послуги та залишає свої відгуки в Інтернеті, оскільки вони впевнені в тому, що їх досвід реально оцінять інші потенційні покупці. До того ж 84 % молоді вважає, що інформація на сайті бренда і те, що повідомляють про бренд інші споживачі, безпосередньо впливає на рішення про купування. Респонденти не зовсім задоволені тими форматами, що сьогодні пропонують самі компанії для обміну думками та відгуками: 64 % впевнені, що компанії пропонують замало каналів для зворотного зв'язку, а 87 % впевнені, що представники компаній не повинні у жодний спосіб редагувати залишені відгуки» [цит. за: 130].

Людиноцентричність сучасних комунікаційних технологій збільшує значущість повідомлень кожного конкретного індивіда, відповідно думка обмеженої групи користувачів соціальної мережі про ідею, явище, особистості, товар або послугу може сприйматися як репрезентативна вибірка з думки більшості. Подібний ефект визначено Д. Канеманом і А. Тверські як ігнорування розміру мінімальної вибірки («закон малих чисел») [131, с. 40–41], коли цільова аудиторія вважає, що інформація,

отримана від обмеженої кількості споживачів, відображає думку більшості. Насамперед це стосується думки значущих для індивіда людей (рідних, друзів). Б. Війя, зокрема, зазначає: «Якщо друзі кажуть, що новий телефон певного бренда дійсно гарний або їжа в певному ресторані жахлива, ми вважаємо, що інформація правильна, навіть якщо більшість людей не відчують цього» [521, с. 82]. Проте варто враховувати й особливості побудови міжособистісної комунікації «мілленіалами» («Покоління Y», що народилося у період з 1982 до 2004 р.), які «більше вірять рекомендаціям анонімних користувачів у Інтернеті (51 % респондентів), ніж рекомендаціям родичів і знайомих (49 %)» [цит. за: 130].

Найбільш людиноцентричними є соціальні мережі, де індивід одночасно є виробником, транслятором і споживачем контенту, а також об'єктом інтересу соціальних мереж як каналів розміщення реклами: наприклад, у стрічці новин Facebook розміщується саме той контент, який буде цікавий користувачеві, відповідно інтереси людини визначають те, що йому демонструє стрічка Facebook, яку рекламу йому транслюють, які нові сторінки в соціальних мережах пропонують відвідати тощо. Н. Білан зауважує, що «значний обсяг інформації і комунікаційних можливостей, пропонований будь-якому користувачеві інтернет-мережею, спричиняє посилення процесу індивідуалізації суспільного середовища» [29, с. 216], тому сучасні ЗМІ транслюють у різні соціальні мережі різні журналістські та рекламні матеріали з наявних у редакції, орієнтуючись на інтереси аудиторії та вибудовуючи систему пріоритетів щодо тематики, заголовків, ілюстрацій тощо.

К. Горська пише, що «зростання залежності ЗМІ від активності користувачів змушує медіа, щоб не втратити своїх позицій на нестійкому медіаринку, вдаватися до активних дій: по-новому поглянути на свого читача (глядача), докорінно змінювати підходи до взаємодії з ним, залучати аудиторію до співпраці, зокрема й на постійній основі; самим пропонувати дискусійні майданчики для обговорення актуальних тем та ін.» [80, с. 295–296]. Різноманітність інтересів сучасної аудиторії є значною, що обумовлює необхідність існування вузькоспеціалізованих, «нішевих» медіа, на які є запит від цільової аудиторії і, відповідно, від рекламодавців, яким цікава ця аудиторія і які готові фінансувати «нішеві» медіа через розміщення в них реклами. Однак бізнес-модель традиційних ЗМІ орієнтована на масову аудиторію (тираж у газет і журналів,

аудиторія мовлення в телебачення і радіо), яку можна успішно «продавати» рекламодавцям, і в разі значної вартості розміщення ціна одного контакту буде низькою. «Нішеву» бізнес-модель складно реалізувати традиційним ЗМІ через порівняно невеликий обсяг аудиторії, проте для нових медіа «нішевість» не є перешкодою і нові інтернет-проекти (сайти, групи в соціальних мережах, канали в месенджерах тощо) відображають нову реальність інформаційного простору і створюють вузькоспеціалізований контент для цільової аудиторії. «Нішеві» проекти нових медіа приваблюють рекламодавців, яким важлива цільова аудиторія з певними характеристиками (наприклад, співтовариство любителів комп'ютерних ігор, локальні проекти в межах міста тощо).

Серед людиноцентричних комунікаційних технологій, що здійснюють соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, варті особливої уваги такі складові рекламних комунікацій, як сторітеллінг, інфографіка, тизерна реклама, нативна реклама. Також у цьому аспекті треба відзначити нові медіа, що є провідником людиноцентричних комунікаційних технологій та одним із важливих чинників сучасної соціалізації.

3.1. Сторітеллінг

Сторітеллінг (англ. – *storytelling*, «розповідання історій») здавна є технологією залучення уваги, оскільки в усі часи та в усіх країнах цінувалося вміння створювати цікаві й надихаючі історії. Світова літературна класика – це сторітеллінг, історії, що легко пов'язати із сучасними реаліями (одиссея – історія про подорож, шлях додому; троянська війна – історія про кохання та зраду, про перемогу у великій війні тощо). Як пишуть Д. Соле та Д. Вілсон, «історії передають норми й цінності з покоління в покоління» [507], відповідно можна говорити про те, що біографії великих правителів, полководців, мислителів – це теж сторітеллінг. Сторітеллінг є актуальним для сучасних медіа, оскільки дозволяє розкрити кращі людські риси через зрозумілу історію. Важливим чинником, що впливає на конструювання картини світу аудиторії сучасних рекламних комунікацій, є трансляція різноманітних історій, де герої активно діють, змінюють суспільство, створюють нову реальність.

Сторітеллінг у рекламних комунікаціях передбачає трансляцію медіа-історій, у яких головним героєм може бути засновник компанії або брэнда, співробітники підприємства,

споживачі тощо. Вдале застосування технологій сторітеллінгу викликає інтерес цільової аудиторії через демонстрацію конфлікту героя з антагоністом (перешкодами, конкурентами, життєвими обставинами тощо), через додавання в історію цікавих фактів, що запам'ятовуються і привертають увагу аудиторії (якщо споживачів зацікавить герой сторітеллінгу, вони захочуть дізнатися, чим закінчиться історія і дочитають матеріал до кінця). Отже, подання рекламного та PR-контенту через цікаву історію дозволяє зробити матеріал мінімально схожим на рекламний текст, залучаючи у такий спосіб увагу цільової аудиторії, і відповідно, є актуальною комунікаційною технологією. Варто відзначити, що багато зарубіжних вчених акцентують насамперед на комунікаційному аспекті сторітеллінгу. А. Агун, Х. Кескин, Х. Айяр, Е. Ердоган вважають, що «сторітеллінг є мистецтвом опису реальних або уявних подій за допомогою тексту і мультимедійних елементів» [415, с. 578], а Д. Соле і Д. Вілсон визначають сторітеллінг як «обмін знаннями і досвідом через розповіді та історії, щоб розуміти складні ідеї, поняття і причинно-наслідкові зв'язки» [507]. О. Градюшко пише про мультимедійний сторітеллінг як про «новий формат журналістського медіатексту, що містить в собі аудіовізуальний продукт, інфографіку тощо» [84], тому якщо сторітеллінг заплановано у відеоформаті, його розробка відбувається від первинної ідеї до розкадрування. Сучасні ЗМІ все частіше використовують технології сторітеллінгу для реклами і PR, про що говорять дослідження у цій сфері, зокрема М. Маєвська розглядає сторітеллінг як «історію, що продає, та як текст, що містить комерційну пропозицію і якому притаманні риси PR-тексту» [180, с. 166], К. Мегехія і Д. Спакеб вказують, що «в рекламі дорогих брендів використовується сторітеллінг як комунікаційний інструмент» [477, с. 1434], а Д. Гілліам і К. Флагертіб пишуть, що «використання сторітеллінгу в бізнесі супроводжується акцентуванням уваги на рекламі й брендах» [446, с. 132].

Сторітеллінг як людиноцентрична рекламна і PR-технологія використовується для створення емоційного зв'язку бренду зі споживачами та досягнення їх лояльності. Використання цієї технології дозволяє ввести в сюжет історії продукт (товар, послугу, компанію тощо), оскільки, як відзначають І. Делгаділло і Д. Ескалас, «в історіях, створених споживачами, увага акцентується на тому, що вони споживають і як це відбувається» [435, с. 186]. Як зазначає О. Тодорова,

«правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей і емоцій цільової аудиторії з метою виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і споживачами або між брендом і споживачами, а також засвоєння аудиторією цінностей, про які повідомляється в історії» [314], відповідно, не рекомендується використовувати у PR-сторітеллінгу відверту гіперболізацію (на відміну від рекламних текстів), оскільки цільова аудиторія може не повірити у правдивість історії.

У роботах сучасних дослідників приділяється особлива увага структурі сторітеллінгу. Д. Камп виділяє такі «елементи сюжету сторітеллінгу, як мета героя і мотивація його дій, конфлікт і шляхи його вирішення, причини подій, результат (наслідок) тощо» [458]; на думку І. Делгаділло і Д. Ескалас, «важливими елементами сюжету сторітеллінгу є причинно-наслідковий зв'язок і хронологічний підхід, коли події організовані й дія розвивається із плином часу» [435]. Дослідники А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр, Е. Ердоган пишуть, що «сторітеллінг складається з комунікаційних інструментів (історія, соціальні медіа, візуальні елементи тощо)» [415, с. 577]. Відповідно, кажучи про сучасний сторітеллінг, необхідно враховувати, які з комунікаційних інструментів використовуватимуть – якщо це соціальні медіа з широким охопленням аудиторії, то одним із способів конструювання сторітеллінгу може бути початок історії з питання, орієнтованого на широку аудиторію. Після запитання має бути коротка відповідь на нього (наприклад: «Чи могла я обрати інший шлях? Ні, не могла, і ось чому...»). Наприкінці тексту може з'явитися фраза-відлуння, що пов'язана з питанням і повертає читача до початку тексту.

Найважливіше місце у структурі рекламного або PR-сторітеллінгу належить герою історії та події, яка суттєво змінила життя героя (або кільком доленосним подіям), відповідно в історії демонструються відмінності в характері героя до і після події, але важливо, щоб зміни, що відбуваються, цільова аудиторія також змогла співвіднести із собою. В. Комковіч слушно зазначає, що «споживачів цікавлять історії, де в центрі уваги знаходяться люди, схожі на них» [429], тому під час конструювання сторітеллінгу варто приділяти особливу увагу характеристикам цільової аудиторії (вік, стать, стиль життя, фінансові статки тощо).

Р. Скаллі наводить як приклад сторітеллінгу видання ілюстрованої книги, створеної PR-агентством із приводу 25-річчя

магазину моди. У книзі розповідалося про реальні події 25 клієнтів, що ділилися секретами свого стилю [501], отже, через людські історії побудовано PR-комунікацію магазину. У сторітеллінгу як людиноцентричній технології важливим є середовище життя героя, місце, де відбувається історія (відоме чи ні воно для широкої аудиторії; на яких цікавих його особливостях можна акцентувати увагу тощо); увага до минулого через хронологію, важливу для розуміння історії; зовнішній вигляд героя (сучасний мультимедійний сторітеллінг неможливо уявити без привабливого фото героя); особливості його стилю, що запам'ятовуються аудиторією. Як підкреслює М. Фарелл, «вдалий сторітеллінг впливає на зміцнення позицій бренда у свідомості аудиторії, відповідно найефективніші історії перетворюють послідовників на потенційних клієнтів і в кінцевому підсумку на лояльних клієнтів» [440].

У сторітеллінгу демонструється, як вирішуються людські проблеми, як герой спілкується з іншими людьми, тому важливим є візуальний образ героя, оскільки в історії може робитися акцент на певних зовнішніх характеристиках. Суттєвою характеристикою сторітеллінгу є наявність зовнішніх і внутрішніх змін, коли герой змінюється сам і змінює світ навколо себе, наприклад: герой надихає людей та веде їх за собою як ефективний лідер (формальний або неформальний); герой змінює суспільство, пропонує і реалізує нові ідеї; герой змінює звичний уклад життя, демонструє приклад; герой створює успішний стартап або знаходить можливості для розвитку наявного бізнесу. На цьому шляху герой сторітеллінгу проходить різні етапи, від успіху до поразки і навпаки, відповідно основою сторітеллінгу є подолання героєм перешкод, рішення проблем, досягнення якісно нового рівня в певній галузі. Зміни в герої сторітеллінгу можуть бути внутрішні (наприклад, відбувається трансформація індивідуаліста, орієнтованого на власні інтереси, в лідера колективу, разом із яким герой досягає успіху тощо) або зовнішні (прагнення приділити увагу власній зовнішності, змінити імідж тощо).

Із погляду застосування медіа-технологій, можна виділити два види сторітеллінгу:

- текстовий (публікується у друкованих ЗМІ, іноді в соціальних мережах або блогах; сюди можна віднести і журналістські розслідування з результатом у вигляді опублікованих книг);

- мультимедійний (текст, зображення, аудіо та відео).

Сторітеллінг як технологія побудови рекламних і PR-комунікацій із цільовою аудиторією переважно є мультимедійним, проте існують суттєві відмінності у використанні сторітеллінгу в рекламі, PR і журналістиці. Зокрема в журналістському сторітеллінгу бачимо постать журналіста як співрозмовника, свідка події, автора історії. Під час використанні сторітеллінгу в рекламі і PR рекламист або піарник теж можуть бути присутніми у сторітеллінгу, але на другому плані, щоб підкреслити переваги героя або ідеї. На відміну від журналістського сторітеллінгу, під час побудови рекламних і PR-комунікацій у сторітеллінгу переважає емоційна виваженість, оскільки сильні емоції можуть викликати непередбачувану реакцію аудиторії та затьмарити головну ідею історії.

У галузі реклами і PR сторітеллінг часто створюється від імені героя (що герой зробив, чого досяг, чого хоче і про що мріє), але цитування героя є доволі стриманим із погляду прояву емоцій, тому що для побудови позитивного образу героя обираються найбільш вирашні цитати. Застосування сторітеллінгу в рекламних комунікаціях відрізняється демонстрацією переважно позитивних якостей героя, що підкреслюють і підсилюють ідею історії (про недоліки взагалі не згадують або ними навіть пишаються), оскільки, як підкреслює І. Клименко, «світ реклами, як правило, доволі гармонійний, а рекламні конструкти здебільшого знаходяться в полі соціальних норм і цінностей» [143, с. 137]. У журналістському сторітеллінгу можуть бути використані будь-які деталі образу героя, позитивні й негативні, головне, щоб вони цікавили читачів. Як про сторітеллінг, що виходить далеко за межі журналістського матеріалу, можна говорити про соціально-освітній проект «Ті, що вражають» Телевізійної Служби Новин (ТСН) українського каналу «1+1». У ньому восени 2016 р. брали участь Євген Богодайко (триразовий паролімпійський чемпіон), Соломія Вітвіцька (українська телеведуча), Олена Кравець (актриса «Студії «Квартал 95») та інші відомі особистості. Зустрічі з молоддю пройшли в університетах Маріуполя, Херсона, Івано-Франковська, Житомира та Сум, де спікери розповідали, що за кожною історією успіху потрібно бачити довгий тернистий шлях, а також давали поради, як реалізувати свої мрії [316].

Варто відзначити, що сторітеллінг є деталізованою персоніфікованою історією, на відміну від тих журналістських матеріалів, де герой діє лише в контексті описуваного сюжету, а читачі не знають про минуле героя, його мрії та плани на

майбутнє. Наприклад, у популярному в сучасній журналістиці залученні «експертів» для коментування певних проблем здебільшого не відбувається обґрунтування «експертності»: чому ця людина є експертом, чому аудиторія повинна їй довіряти тощо. Схожа ситуація з опитуванням випадкових людей на вулиці («vox populi»), оскільки аудиторії не роз'яснюється, хто ці люди, чим цікаві, чому їхня думка важлива й до неї варто прислухатися. У цій ситуації ЗМІ складно використовувати технології сторітеллінгу, адже заважають жорсткі вимоги щодо хронометражу для телесюжетів (не залишається часу на журналістські коментарі, розповідь про героя), а іноді й поспіх під час підготовки матеріалів (прагнення першими опублікувати інформацію). У рекламному або PR-матеріалі такий підхід може бути виправданий небажанням акцентувати увагу на минулому героя (воно може бути неідеальним або не містити цікавих епізодів, відповідно, для рекламодавців вигідніше починати демонструвати біографію героя з певної точки відліку, сприятливої для його іміджу. Тут можна погодитися з Х. Ліу і Ч. Ву, які відзначають, що «сторітеллінг все частіше використовується для досягнення лояльності клієнтів» [469, с. 60].

Ще одним із способів конструювання сторітеллінгу у сфері реклами й PR, як пише В. Комковіч, є «сюжет, де «героєм» є споживач, а бренд або продукт є «приятелем», що допомагає вирішити проблему або подолати перешкоду» [429]. Цей підхід схожий із сценарієм багатьох рекламних роликів, де продукт допомагає вирішити проблеми героїв реклами.

Під час застосування в рекламних комунікаціях технології сторітеллінгу не передбачається відкритого фіналу історії, оскільки цільовій аудиторії чітко демонструється мета діяльності героя, на відміну від журналістського сторітеллінгу, де може бути відкритий фінал, і незрозуміло, чим саме закінчилася історія. У рекламних комунікаціях фіналом сторітеллінгу може стати імперативний чи завуальований заклик щось робити, до чогось приєднуватися, обирати певний товар або послугу тощо. Якщо в журналістському сторітеллінгу герої у фіналі може залишитися на роздоріжжі, так і не зробивши вибору, не вирішивши, що робити, то герой рекламного або PR-сторітеллінгу мусить зробити обґрунтований вибір.

Сторітеллінг впливає одночасно на розум і почуття цільової аудиторії, відповідно рекламні комунікації дозволяють зробити героями сторітеллінгу тварин, наділивши їх людськими рисами

та характерами. В одному із соціальних рекламних роликів демонструвався притулок для собак, у ролі яких були люди, що розповідали історії про те, як і чому господарі віддали їх у притулок. Такий прийом дозволив вплинути на аудиторію через олюднення героїв-тварин та історій, чимось схожих на людські.

Технології сторітеллінгу були задіяні в соціальному проекті «Котосельє», втіленому в життя агенцією «RAM360» (м. Київ), працівники якої поєднали давню традицію з соціальною відповідальністю та впустили у свій новий будинок ватагу котів із притулку «Матильда», щоб привернути увагу до проблеми бездомних тварин. Агенцією було створено промосайт для 16 котів і кішок, де кожній тварині написали історію (що любить робити, у чому переваги для майбутнього господаря тощо). Приклади заголовків історій: «Я спатиму з тобою замість твоєї улюбленої іграшки», «Я терпітиму з тобою всі футбольні матчі», «Не допитуватиму, якщо ти десь затримуєшся», «Я з'їм замість тебе смаколики, якщо ти на дієті» тощо. У межах соціального проекту також проводилося збирання коштів на їжу тваринам через репости в соціальних мережах (один репост сторінки дорівнював 1 грн.; за два тижні акції проект зібрав 1 829 репостів, і стільки гривень було пожертвовано рекламною агенцією) [214].

На думку Р. Скаллі, до технологій сторітеллінгу можна віднести рекламну кампанію брэнда «Coca-Cola» «Поділіться кока-колою», у межах якої споживачам було запропоновано створити власні історії, купивши пляшку кока-коли з ім'ям друга чи подруги, щоб потім подарувати їм цю пляшку. Отже, продукт ставав частиною персоніфікованої взаємодії між споживачами, формуючи особисту історію [501].

Проте навіть у разі використання сторітеллінгу з метою побудови рекламних комунікацій його не можна визначити як суто рекламний текст, оскільки заголовок сторітеллінгу не схожий на рекламний слоган або на заголовок тексту на правах реклами. У сторітеллінгу заголовок може бути тизерним, щоб викликати інтерес цільової аудиторії, втім, іноді акцент переноситься на підзаголовки, як у історії про українського ювеліра, «відомого своєю майстерністю, унікальними дизайнерськими рішеннями, а також саркастичними перстнями для красивих розставань» [185, с. 100]. У соціальних мережах заголовка у сторітеллінгу може не бути взагалі, оскільки це надає тексту неформального вигляду, ніби це звичайне повідомлення в соцмережах, тому в цьому разі великого

значення набуває перша фраза, яка відразу знайомить читача з темою розповіді.

Сторітеллінг є сучасним комунікаційним трендом, про що свідчить використання відомими брендами технологій сторітеллінгу для привернення уваги до реклами. Наприклад, бренд «IKEA» в одному із рекламних роликів як героя історії використав стару настільну лампу, що господиня викинула на смітник. Сюжет ролика побудовано так, що глядачам поступово стає шкода стару лампу, яка самотньо мокне під дощем. Частина аудиторії може навіть надати старій лампі людських рис та домалювати у своїй уяві певну історію цієї лампи, під якою її колишня господиня готувалася до занять у школі, писала перші записки коханому тощо. Але наприкінці рекламного ролика застосовано прийом ламання стереотипів: з'являється герой, який говорить, що це лише стара лампа, людина викинула стару річ, тому що нова лампа краще.

Сучасні бренди часто використовують технології сторітеллінгу в комунікації із цільовою аудиторією. Наприклад, бренд чаю «Richard» розмістив на корпоративному сайті цикл історій про вигадану «королівську родину», пов'язаних зі споживанням різних сортів чаю: «у «Richard English Breakfast» важлива роль – забезпечити королівську родину найкращим початком кожного дня»; «Richard King's Tea №1» – улюблений чай Його Величності, що супроводжує монарха в літніх резиденціях і ділових поїздках» тощо. У київського бренду «Sammy Icon» (виробництво шкарпеток незвичного дизайну і оригінальних забарвлень) героєм сторітеллінгу є Саммі, авантюрист-мандрівник; із дизайном продукції пов'язані вигадані історії, розміщені на корпоративному сайті та в соціальних мережах (візит до індіанців; зустріч із Ромео, закоханим у Джульєтту; вибір новорічної ялинки в альпійських лісах тощо) [356].

Вартим уваги є сторітеллінг, пов'язаний із фільмом «Дюнкерк» та історією одного із прототипів героїв фільму. Герой сторітеллінгу – літній чоловік за штурвалом власної яхти, який брав участь у евакуації солдатів союзних військ із французького узбережжя, а його прототипом є Чарльз Лайтоллер, моряк, що ходив у плавання на багатьох кораблях, зокрема і другим помічником капітана на «Титаніку» (герой виявився одним із тих, хто вижив після катастрофи). Саме зв'язок героя-прототипу з «Титаніком» є основною особливістю сторітеллінгу, що привертає увагу. Крім того, в історії наводяться цікаві

факти, наприклад, кількість солдат, вивезених на яхті Лайтоллера «Сандаунер» – 130 осіб за місткості яхти у 21 людину [325]. Такі матеріали не завжди є PR-комунікацією фільму, який, зі свого боку, може бути інформаційним приводом для підготовки журналістських матеріалів. У наведеному прикладі найважливішим для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією є зв'язок героя-прототипу з подіями, більш відомими, ніж евакуація союзних військ із Дюнкерка, – катастрофою «Титаніка».

Для сторітеллінгу часто використовуються актуальні інформаційні приводи, наприклад, на сайті газети «Весті» було розміщено інформацію про благодійний проект «Дай лапу!» (проект створено спільно з притулком для тварин «Сіріус» і присвячено тварині – символу 2018 року). Мета проекту – допомогти безпритульним собакам знайти нових господарів, для цього «Весті» щодня публікували історію однієї з тварин та її фотографію. Варто зазначити, що проект є кросмедійним: ЗМІ пише, що історії собак розміщуватимуть «в газеті, на сайті vesti-ukr.com і на наших сторінках у «Фейсбуці», «Інстаграмі», а також у месенджерах» [96].

Сторітеллінг є людиноцентричною комунікаційною технологією, оскільки його основою є історія героя (людська історія з її пристрастями, успіхами й поразками), тому коли в рекламному або PR-сторітеллінгу головним героєм є компанія або бренд, то їм також надатися людські характеристики. Тобто про бренд, що є героєм сторітеллінгу, говориться як про людину (доброзичлива або агресивна, сучасна або консервативна тощо), і тут можна погодитися з Е. Хінсоном, який відзначає, що «історія, яку ви хочете розповісти, виходить за межі ваших продуктів або послуг і з'єднує вас із навколишнім світом» [336, с. 47]. Схожої думки дотримуються Д. МакІнніс та В. Фолкес, які зазначають, що «іноді споживачі сприймають бренди, як такі, що мають людиноподібні форми, розум і особистісні характеристики» [470, с. 355]. З комунікацією між людьми порівнює PR-сторітеллінг дослідник М. Фарелл: «Уявіть, що ваш друг купив новий продукт, який він любить. Ймовірно, що він не з'являвся у вас вдома і не читав сценарій продажів про те, як він насолоджується продуктом. Замість цього ваш друг, можливо, розповість вам спочатку про рішення щодо купування, а потім розповість вам про продукт, перш ніж рекомендувати вам купити його. Тепер уявіть, що в цьому разі мова йде не про людину, а про компанію, що намагається продати вам той самий

продукт. Легко зрозуміти, що ви з більшою ймовірністю розглянули б покупку, якщо заклик до дії був би розміщений десь у форматі переконливої історії» [440].

На думку П. Родіна, «все життя сучасного споживача стає нескінченною історією, в центрі якої вибір товару або послуги, великої корпорації або малого бізнесу» [492, с. 269], відповідно компанії використовують технології сторітеллінгу для внутрішніх PR-комунікацій, підвищення мотивації співробітників і побудови ефективної корпоративної культури. Як зазначає Р. Гілл, «використання корпоративних історій як комунікаційної стратегії для внутрішнього PR піднімає цінність бренда та імідж організації в очах співробітників» [445, с. 23]. Важливо, що цінність корпоративного сторітеллінгу збільшується із плином часу, деякі історії стають схожими на корпоративні легенди (про батьків – засновників компанії; перешкоди, що доводилося долати упродовж існування компанії; створення назви бренда тощо), оскільки саме за допомогою емоцій, на яких ґрунтується будь-яка корпоративна культура, нові співробітники поступово стають частиною колективу, входять до корпоративної команди. Отже, корпоративний сторітеллінг поступово змінюється та вдосконалюється, і саме про це пишуть дослідники М. Шумейт, Д. Брайт та П. Монґ, що вказують на «адаптивність історій, які змінюються з плином часу через дію зовнішніх чинників, зміни в структурі компанії і появу нових співробітників» [505, с. 75]. Героями корпоративного сторітеллінгу можуть ставати яскраві особистості засновників та співробітників компанії, факти з життя яких стають прикладом для нових працівників.

На тлі зростання масового виробництва споживачі хочуть не просто унікальних товарів, а предметів, створених конкретною людиною, із конкретною історією та змістом [205, с. 33], відповідно, героєм корпоративного сторітеллінгу може бути компанія, історія якої ототожнюється й порівнюється з історією людини, яка в різні періоди свого життя переживає злети й падіння, долає труднощі та досягає успіху. У корпоративному сторітеллінгу героєм зазвичай є бізнесмен, проте, в частині українського суспільства ще існують певні упередження щодо приватного бізнесу та негативні стереотипи, тому під час конструювання сторітеллінгу важливо створити привабливий образ героя. Зокрема в біографії бізнесмена можна знайти факти, що демонструють його з позитивного боку; це не лише благодійність, а й події дитинства та юності героя (до того, як він став успішним бізнесменом), наприклад, важке дитинство –

з розповіддю про те, як бідно жила родина, як одного разу запрягнувся собі досягти успіху тощо. Метою наведення у сторітеллінгу таких фактів є викликання співчуття до героя (не жалості, а саме співчуття) разом із захопленням тим, як герой зміг подолати несприятливі життєві обставини. Також у сторітеллінгу можуть використовуватися емоційні прийоми впливу на аудиторію, наприклад, розповідь про те, як герой врятував кішку або, навпаки, випадково збив автомобілем kota або собаку, після чого пообіцяв собі, що відкриє притулок для бездомних тварин, і зробив це. Факти, що роблять образ героя сторітеллінгу більш привабливим, повинні бути зрозумілими цільовій аудиторії, щоб кожен міг «приміряти» їх на себе.

Рекламний або PR-сторітеллінг має певні особливості, зокрема, в сюжеті історії простежується однозначно позитивне ставлення до компанії або бренда, герой сторітеллінгу у фіналі перемагає чи знаходиться на шляху до перемоги, а про негативні якості героя зазвичай не йдеться або ж за розвитком сюжету він їх долає. О. Скворцов наводить як приклад сторітеллінгу епізод корпоративного фільму про металургійний комбінат, де мова йшла про безпеку співробітників: «на робітника вилилося кілька літрів розплавленого металу, проте робітник не постраждав, тому що відповідно до техніки безпеки був екіпірований у захисний костюм; після цього випадку він став розповідати своїм колегам про важливість дотримання техніки безпеки і навіть став інспектором із техніки безпеки, вельми шанованою колегами людиною» [285].

Д. Креншоу зазначає, що основою для успішного сторітеллінгу може стати дослідження у формі інтерв'ю та аналізу даних; на її думку, «створити історію про пивний бренд, який відроджує класичний індійський світлий ель, буде непогано, але розповідь про те, як пивовар витратив два роки на відтворення втраченого рецепта, ґрунтуючись на історичних документах, тестуванні смаку та інтерв'ю з давніми фанатами, буде набагато краще» [431]. Проте конструювання сторітеллінгу не спрямоване на створення тексту, схожого з рекламним, оскільки сучасна аудиторія швидко розпізнає матеріали, розміщені на правах реклами, що може призвести до зниження довіри до публікації, що є особливо актуальним для соціальних мереж, де користувач є не лише читачем, а й автором та розповсюджувачем інформації. М. Велітченко пише, що «споживачі хочуть бути почутими і брати участь у маркетингових процесах, вони стають суб'єктами, а не

об'єктами реклами» [56], С. Лакостеа і А. Ла Роккаб стверджують, що «споживачі не є пасивними слухачами історій продавців, а беруть активну участь у процесі через ініціювання, доповнення або поширення цих історій» [462, с. 143]; про це свідчать також дані дослідження VazaarVoice: 84 % мілленіалів (представників покоління Y) покладаються на думки інших споживачів і шукають відгуки про товари клієнта на веб-сайтах компанії для великих і малих покупок [513].

Головним героєм рекламного або PR-сторітеллінгу може бути бренд, і Д. Камп слушно зазначає, що «послідовність історії безпосередньо пов'язана з брендом і формується кількома оповідачами (представники бренда, журналісти, блогери, споживачі)» [458]. Д. Дітріх наголошує на важливості того, що у PR-сторітеллінгу повинен бути присутнім не лише головний герой, а і його антагоніст (ворог успіху), наприклад, «засновники чиказької компанії «Basecamp» виявили, що малий і середній бізнес зіштовхується із проблемами у використанні програмного забезпечення для управління проектами, тому що наявні на ринку програми були занадто дорогими і призначалися для великих компаній; відповідно антагоністом компанії «Basecamp» стали корпоративні програмні рішення для управління проектами, призначені для великих клієнтів» [436].

Сторітеллінг у сфері рекламних комунікацій часто використовується для розповідання історій про творців компаній і брендів, у цьому разі демонструється процес досягнення успіху й подолання перешкод. Сторітеллінг не є короткою біографічною довідкою (народився – вчився – посідає певну посаду тощо), оскільки цільову аудиторію зазвичай цікавлять значущі факти з біографії героя, його зв'язок із відомими особистостями тощо. Якщо йдеться про директора рекламного агентства, акцент в історії варто зробити на тому, як ця людина прийшла в рекламу, чи отримала профільну освіту, із якими компаніями та брендами співпрацювала, з якими труднощами їй довелося зіштовхнутися. Така історія з цікавими фактами запам'ятовується краще, наприклад, у кожному з офісів міжнародного рекламного агентства «Leo Burnett» на «ресепшн» стоїть ваза з яблуками, що пов'язано із фактом із біографії засновника агентства Лео Бернетта, який створив його за часів Великої депресії у США. Бернетт взяв значний кредит на розвиток бізнесу, але знайомі, не вірячи в успіх агентства, говорили, що незабаром він продаватиме яблука на вулиці. Бернетт відповідав, що роздаватиме яблука безкоштовно, і

дотримав слова: агентство, що має його ім'я, зараз безкоштовно роздає партнерам і клієнтам близько 750 тисяч яблук на рік.

Факти, наведені у сторітеллінгу, повинні привертати увагу цільової аудиторії та запам'ятовуватися, тобто бути оригінальними. Наприклад, у матеріалі про відомого українського ювеліра журналіст згадає не лише його традиційні роботи (обручки, перстні, інші прикраси), а й нестандартні ювелірні вироби, що доводилося робити герою, зокрема, «перстень для розставань»: один із клієнтів ювеліра, зрозумівши, що дівчина хоче побратися з ним лише через гроші, замовив для неї «втішний» подарунок – перстень із діамантом у два карати, але із шипами всередині (носити такий перстень дуже незручно) [185, с. 101].

У фіналі історії головний герой повинен змінитися, що можна подати у вигляді *графіка*, де початковою точкою історії буде лівий нижній кут, звідки беруть свій початок вертикальна вісь (успіх) і горизонтальна вісь (час). Рух героя упродовж усієї історії, ймовірно за все, матиме вигляд ламаної лінії, що йде вгору-вниз, а у фіналі – вгору (верхня точка як досягнення успіху). У разі, якщо графік спрямовано лише вгору, це означає відсутність спадів і перешкод, що виглядає неправдоподібно і може не викликати довіри в аудиторії.

Ш. Балакрішнан пише, що «корпоративні історії повинні бути настільки ж короткими і запам'ятовуватися, як і моралі в казках» [421], відповідно, структура рекламного або PR-сторітеллінгу може базуватися на основі сюжету відомої казки. Наприклад, історія про Попелюшку може трансформуватися в сторітеллінг для героїні, яка досягла успіху в бізнесі (власниця салону краси, директор мережі кав'ярень тощо). Далі подано графіки сторітеллінгу героїв відомих казок (Попелюшка, Буратіно, Білосніжка, Зачарована красуня, Русалонька). Спрямування графіків (вгору-вниз) підтверджує необхідність демонстрації досягнення успіху й подолання перешкод.

Попелюшка: можлива структура тексту сторітеллінгу – жилося важко, але була мрія; з'явився шанс, мені допомогли і я використала цей шанс; хоча і не одразу, але все склалося добре і я реалізувала свою мрію. У подібній структурі є місце і для PR-складової (наприклад, звернення до цільової аудиторії на кшталт «тепер я хочу допомогти вам»).

Також для ефективності сторітеллінгу в тексті обов'язково повинна з'явитися певна «перчинка», що приверне увагу

аудиторії (кришталева тувфелька в казці про Попелюшку тощо). Зміни в житті героїні показано на рис. 3.1.

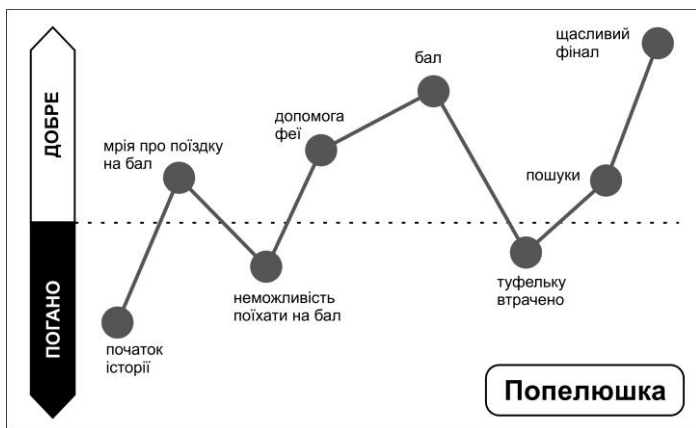


Рисунок 3.1 – Графік сторітеллінгу про Попелюшку

Буратіно: жилося важко; прагнення до нових знань; на шляху – життєві перепони (ляльководи і шахраї); «золотий ключик» – розкриття власних здібностей; можливість їх застосувати. Це може бути сторітеллінг для героя, який мріяв отримати певний рівень освіти (у престижному університеті тощо). Зміни в житті героя показано на рис. 3.2.

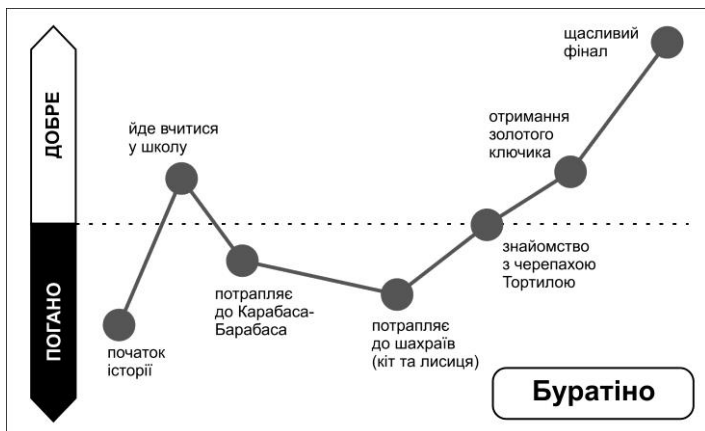


Рисунок 3.2 – Графік сторітеллінгу про Буратіно

Білосніжка: жилося важко (зла мачуха вигнала її з дому); потрапляє в ліс до гномів (новий досвід, соціалізація); мачуха дає Білосніжці отруєне яблуко і та падає мертвою; гноми укладають Білосніжку у кришталеву труну в печері; Білосніжку знаходить королевич, цілує – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, якій довелося зіштовхнутися із недоброзичливцями (у побуті) або конкурентами (у бізнесі), але знайшлися люди, які вчасно допомогли у вирішенні проблеми. Зміни в житті героїні показано на рис. 3.3.

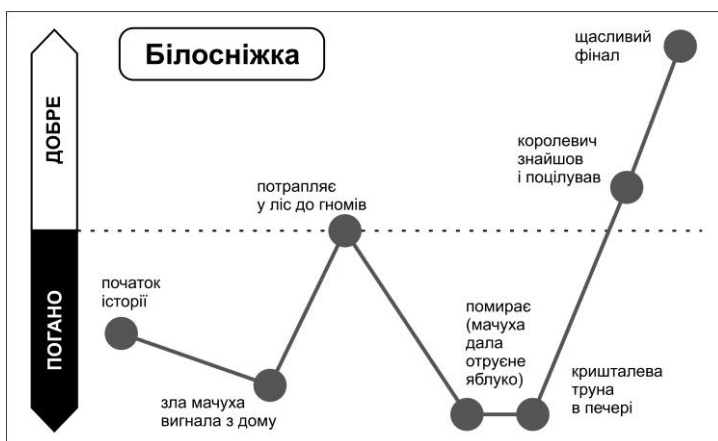


Рисунок 3.3 – Графік сторітеллінгу про Білосніжку

Зачарована красуня: спочатку все добре (дочка короля і королеви); фея та її прокляття, що красуня вколе палець веретеном і помре; укололася, заснула на 100 років; прокинулася від поцілунку принца – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, яка довго пізнавала себе, аж поки не з'явився «принц», що розкрив її здібності. Зміни в житті героїні показано на рис. 3.4.

Русалонька: спочатку все добре (дочка морського царя); новий світ, принц, любов; перешкода на шляху до любові (немає ніг); відьма пропонує обмін – голос в обмін на ноги замість хвоста; Русалонька і принц не можуть бути разом (обставини непереборної сили); перевтілення – за сюжетом Г. К. Андерсена, Русалонька замість того, щоб стати «морською піною», стала «дочкою повітря». Це може бути сторітеллінг про пошуки героїнею власного життєвого шляху, кохання та

готовність до самопожертви. Зміни в житті героїні показано на рис. 3.5.

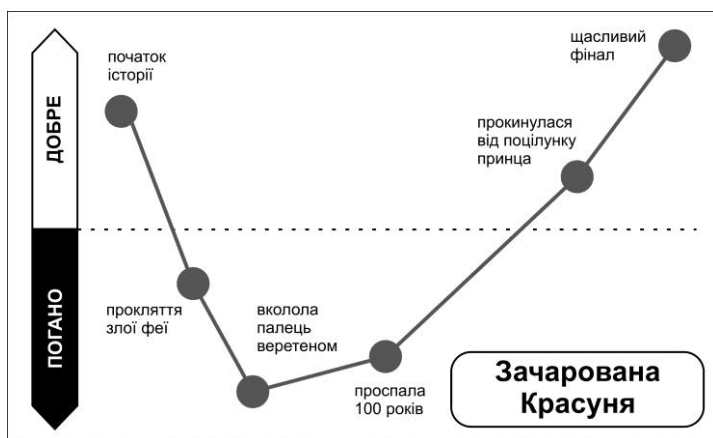


Рисунок 3.4 – Графік сторітеллінгу про Зачаровану красуню

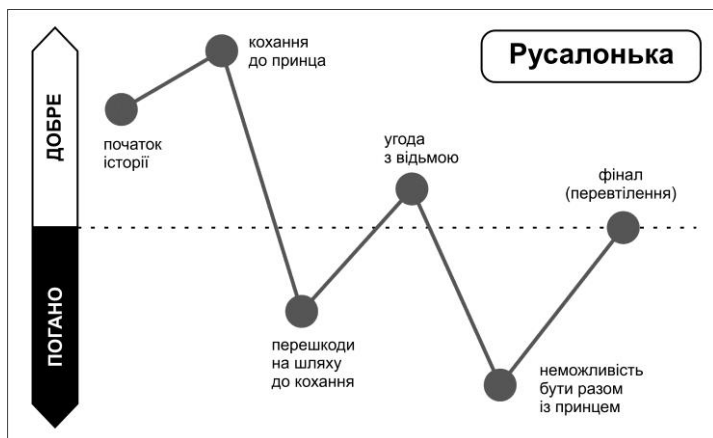


Рисунок 3.5 – Графік сторітеллінгу про Русалоньку

Аналіз сюжетів відомих казок дозволяє зробити висновок, що ефективним способом зробити героя сторітеллінгу більш привабливим є підсилення негативного образу того, чому протистоїть герой. У рекламних комунікаціях таким антагоністом може бути конкретна людина або група людей, компанія-

конкурент, продукт або бренд, сили природи, що загрожують зруйнувати створене людьми тощо. Коли зло є непривабливим, цільова аудиторія починає вважати героя сторітеллінгу позитивним героєм (у найгіршому разі – меншим злом).

В сучасному сторітеллінгу є соціалізаційний аспект, зокрема, демонстрація моделі поведінки, обраної героєм. Також окреслюються можливі перешкоди на шляху до мети, що необхідно подолати в процесі реалізації цієї моделі поведінки. Унаслідок цього аудиторія отримує знання про певну сферу діяльності на основі фактів, викладених у сторітеллінгу. У сфері бізнесу останній часто присвячується бізнесменам – новаторам у своїй сфері, творцям успішних стартапів (Річард Бренсон, Стів Джобс, Ілон Маск та інші), відповідно цільова аудиторія може використовувати досвід успішних героїв.

Видавці відомих журналів («Cosmopolitan», «Marie Claire», «Playboy» тощо), обирають героями своїх історій знаменитостей – акторів, співаків, бізнесменів, політиків тощо – які зуміли подолати певні труднощі та перешкоди. Це може бути або перемога героя над власними шкідливими звичками (наприклад, у музикантів – алкоголь, наркотики, розпуста; у спортсменів – порушення режиму, азартні ігри тощо) або подолання несприятливих життєвих обставин (багато успішних людей зросли в бідних родинях; багатьох відомих акторів і актрис довго не брали на ролі у фільмах, тому їм доводилося працювати аніматорами, офіціантками тощо). Однією з найвідоміших сучасних історій про подолання несприятливих життєвих обставин є біографія письменниці Джоан Роулінг: перша книга про Гаррі Поттера писалася нею у складний життєвий період (смерть матері, розлучення з чоловіком, втрата роботи); пошуки видавця виявилися складними і тривали близько року; результат – подолання труднощів і світовий успіх.

Рекламний, або PR-сторітеллінг, може стати чинником соціалізації, коли герой історії є прикладом для наслідування (досягнення успіху, подолання перешкод, створення нового тощо). Відповідно, в рекламних сюжетах часто демонструється домінування думки героя реклами як підтвердження його впливу на інших, такий герой часто представляє рекламу компанії, продукт, бренд і показ домінування як досягнення успіху є підтвердженням правильності обраної героєм моделі поведінки, зокрема, у сфері споживання.

Досліджуючи, яким українські глядачі бажать бачити головного героя нового українського кіно, Т. Нікітіна пише, що

«людина, здатна захистити власні інтереси і за будь-яку ціну досягти особистого успіху, і людина легкого характеру, яка вміє насолоджуватися життям – це вибір переважно молодій частини населення нашого суспільства; люди, які обирають цих героїв, мають найвищий рівень задоволеності життям і вважають, що саме вони впливають на те, як складається їхнє життя» [213, с. 186]. Відповідно в рекламних історіях, орієнтованих на молоду аудиторію, демонструються схожі моделі поведінки: досягнення успіху (за допомогою рекламованого товару або послуги) та насолода життям (як важливий елемент щасливого життя демонструється рекламований продукт).

Отже, сторітеллінг у галузі реклами та PR є людиноцентричною комунікаційною технологією, застосування якої дозволяє вплинути на соціалізацію цільової аудиторії через емоції, що переживає герой упродовж розвитку історії.

3.2. Інфографіка

Сучасна людина як споживач інформації щодня зіштовхується зі значною кількістю повідомлень, яким медіа-фахівці надають привабливу і зручну для сприйняття форму, оскільки велику кількість інформації для кращого розуміння необхідно структурувати, а іноді й скоротити. Існують технології, що дозволяють робити великі обсяги інформації та складну інформацію доступними для розуміння цільової аудиторії. Однією з актуальних форм подання інформації є інфографіка, серед основних переваг якої можна відзначити наочність, подання в концентрованому вигляді великих обсягів інформації, акцентування уваги цільової аудиторії, а також викладення складної інформації в доступній формі. Інфографіка використовується в багатьох сферах (мас-медіа, дизайн, державне управління, педагогіка та ін.), зокрема в рекламних комунікаціях, де вона може презентувати рекламовані товари та послуги і одночасно впливати на цільову аудиторію, зокрема на процес соціалізації через демонстрацію певних моделей поведінки, трансляцію нових знань тощо.

Варто відзначити, що створення якісної та ефективної інфографіки пов'язано з особливостями сприйняття інформації сучасною людиною, оскільки інфографіка, спрямована на масову аудиторію, повинна бути людиноцентричною, тобто реалізовувати насамперед потреби цільової аудиторії, а не певний стиль дизайну. Саме людиноцентричний підхід до

створення сучасної інфографіки простежується у сфері соціальних комунікацій (мас-медіа, реклама, PR тощо), тому є сенс говорити про важливість соціальнокомунікаційного підходу при її вивченні. Сучасні медіа часто використовують інфографіку, орієнтовану на особливості сприйняття інформації сучасною людиною (спрощення складної інформації, вибір та візуалізація головного тощо), і тут можна погодитися із Ю. Бокаревою та В. Романовською, які зазначають, що «головною перевагою інфографіки є те, що її методи подання даних повністю відповідають тому, як людина сприймає й обробляє зорові образи, спочатку вона переводить масиви даних у корисну для неї інформацію, а далі – у знання» [35, с. 14]. Варта уваги і думка І. Сакуна щодо особливостей дизайну інфографіки: «в центрі інформаційного дизайну завжди є кінцевий респондент. Оскільки люди отримують інформацію абсолютно по-різному, інформаційний дизайн повинен враховувати не лише потреби користувачів, а також і їх перцепційні здібності (здібності сприйняття) і мотивації. Інформаційні дизайнери знають, що потрібно також враховувати ситуацію, в якій користувачі будуть отримувати інформацію, оскільки фактори навколишнього середовища неминуче впливають на те, як дані будуть розтлумачені і зрозумілі» [273, с. 119].

Г. Цуканова зазначає, що «якісна рекламна інфографіка здатна впливати на цільову аудиторію як на раціональному, так і на емоційному рівнях; вона спонукає до роздумів, почуттів і аналізу одночасно» [342, с. 132], тому сучасна інфографіка може базуватися на образі головного героя, що відповідає найпоширенішим уявленням цільової аудиторії, що зближує інфографіку зі згаданою вище технологією сторітелінгу. Деякі дослідники відзначають подібність побудови комунікації із цільовою аудиторією в інфографіці та сторітелінгу. А. Бузинова пише, що «інфографіка дозволяє передавати складні історії в короткій формі, що робить історію доступно для максимально широкої аудиторії» [40, с. 198], а С. Ілдер відзначає, що «інфографіка є чудовим способом розповісти історію, оскільки може містити багато інформації» [455]. Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу характеристикам сучасної інфографіки, зокрема М. Чабаненко відзначає, що «сплеск інтересу до застосування інфографіки є наслідком викликаного зростанням обсягів медіа-повідомлень постійного ущільнення інформації, що закономірно призводить до переважання графіки

над текстом» [343, с. 91], Ю. Бокарева, Ж. Дейнеко та Р. Черемський пишуть про те, що «числова інформація «витісняється» із тексту в інфографіку» [36, с. 140], а Е. Лазард і Л. Аткінсон відзначають, що «інфографіка, що об'єднує візуальні ефекти і текст, може підвищити взаємодію аудиторії зі змістом повідомлень» [464, с. 6]. Мультимедійний характер сучасної інфографіки відзначають С. Сімакова та В. Федотовський: «сучасна інфографіка набуває форми мультимедійності, графіки можна доповнити текстом, фотографіями, медіа- та аудіофайлами» [282, с. 18]. І. Мірошніченко зазначає, що «серед завдань інфографіки потрібно назвати не лише ілюстрування та маніпулювання за допомогою створеного емоційного фону, а й допомогу реципієнтові проаналізувати та синтезувати поданий матеріал» [202, с. 74], відповідно можна констатувати, що особливості впливу інфографіки на цільову аудиторію полягають у такому: інфографіка дозволяє аудиторії швидше сприймати складну інформацію або її великі обсяги; пріоритет надається цифрам і фактам, зображення та символи замінюють тексти й описи; у ЗМІ інфографіка може подаватися без журналістських висновків тощо. О. Швед пише, що «до основних властивостей інфографіки можна віднести інформативність, понятійність, наочність, зрозумілу композицію, естетичну привабливість» [354, с. 310], відповідно візуалізація даних в інфографіці відбувається за допомогою символів, піктограм, людських фігурок, груп людей, коли потрібно показати більшу чи меншу їхню кількість. Д. де Соуза відзначає, що «інфографіка виконує демонстративно-аргументативні дії при представленні доказів» [432, с. 195], відповідно, інфографіка стала важливою частиною презентацій у галузі реклами і PR завдяки можливості ефективно подавати значні обсяги інформації у зрозумілій формі для цільової аудиторії (наприклад, візуалізація результатів дослідження споживачів з акцентом у інфографіці на найважливіших цифрах або фактах). Варта уваги думка дослідників Д. Лі та Т. Кавано, які розглядають можливості використання інфографіки для самореклами та самобрендингу, зокрема «створення інфографічних резюме, що є засобом для передавання особистої інформації або даних через візуально привабливий формат» [465, с. 61], та М. Єрещенко, В. Вішненко, І. Собко, які характеризують інфографіку як «один з найбільш затребуваних рекламно-інформаційних продуктів,

що дозволяє пояснити складне наукове явище або відкриття, популяризувати наукові знання» [110, с. 142].

Деякі дослідники акцентують увагу на можливостях, що відкриває застосування інфографіки у сфері рекламних комунікацій, зокрема М. Фролова пише що «зараз інфографіка знайшла широке застосування в рекламі та журналістиці» [326, с. 144], Л. Балахонська бачить інфографіку як один із «засобів візуалізації в PR-тексті» [14, с. 72], а Г. Цуканова зазначає, що «інфографіка має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами» [342, с. 132]. А. Бузинова пише, що «інфографіка є актуальним інструментом комунікації з цільовою громадськістю, володіє широкими образними і функціональними можливостями та може бути використана у складі PR-тексту» [40, с. 199], відповідно фахівці з дизайну відзначають низку актуальних способів конструювання інфографіки для бізнесу як можливість побудови ефективних рекламних комунікацій із аудиторією, зокрема: «порівняння речей» (у разі, коли компанія пропонує різні послуги або продукти, що варто порівняти), «вітрина продуктів або послуг» (коли за допомогою інфографіки послідовно демонструється лінійка продуктів, їх функції та характеристики), «лонч нового продукту» (інфографіка як спосіб презентації нового продукту) [454].

На думку Л. Ященко, термін «інфографіка» «найчастіше сприймається в контексті інформаційного дизайну (веб-дизайну, бізнес-дизайну, рекламного дизайну, журналістських повідомлень тощо), покликаного якомога більш привабливо подати необхідну інформацію» [412, с. 309]. Проте створення інфографіки вже не є прерогативою одних лише дизайнерів, оскільки за останні роки з'явилися безкоштовні інтернет-ресурси (Canva, Piktochart тощо), за допомогою яких пересічний користувач зможе створити власну інфографіку, використовуючи один із численних шаблонів. Для більш складних і ексклюзивних розробок використовуються спеціалізовані дизайнерські програми (Adobe Photoshop, CorelDRAW, Adobe Illustrator тощо).

Сучасна інфографіка стала важливою частиною телевізійних та відеороликів, де вона є динамічною, демонструючи зростання або зменшення певних показників. Одночасно Е. Бурдіна відзначає, що «однією із причин використання інфографіки на телебаченні стало те, що реальне, або так зване нативне (тобто необроблене), зображення вже не

настільки цікаве реципієнту, а подекуди може й відштовхнути його» [41, с. 76]. Ефективність інфографіки полягає в тому, що вона «може використовуватися багато разів: у email-розсилці, соціальних мережах, PR-матеріалах, на сайті тощо» [454], відповідно, фахівці з реклами і PR застосовують різні види інфографіки (ієрархія, порівняння, статистичні дані тощо), але з погляду використання людиноцентричних комунікаційних технологій і соціалізаційного впливу на аудиторію варто відзначити такі види інфографіки, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Інфографіка «алгоритм» є готовою схемою дій, починаючи від рецепта приготування відомої страви (така інфографіка може бути спонсорським контентом, коли використовується рекламований бренд, а інформаційним приводом є певне свято), до моделі поведінки і стилю життя, коли в інфографіці пропонується певний набір дій, що повинні забезпечити бажаний результат для цільової аудиторії.

Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає в демонстрації певної моделі поведінки, до якої можна додати бренд, товар або послугу, якщо інфографіка є спонсорським контентом. Отже, інфографіка «алгоритм» спрямовує дії людини, вказує можливі варіанти розвитку подій, демонструє певну модель поведінки; також має на меті досягнення певного результату та побудована максимально зрозуміло для цільової аудиторії, щоб кожний її представник зрозумів, як саме варто діяти. З інфографікою «алгоритм» за своїм соціалізаційним впливом схожа реклама-інструкція, про яку О. Голік пише, що «в комунікаційному просторі її зазвичай застосовують для рекламування об'єктів, аргументи на користь яких можна подати у формі чіткої інструкції з користування цим товаром чи послугою. Реклама-інструкція вимагає візуалізації покрокових дій, тому завжди вирізняється яскравою та технічно досконалою картинкою, що не завжди, на перший погляд, асоціюється з рекламним повідомленням» [74, с. 147].

Інфографіка «тайм-лайн» (time line – лінія часу) побудована навколо вертикальної або горизонтальної лінії, на якій розташовані найважливіші дати або роки для історії, що розповідається, а вгорі, внизу, збоку від лінії зазначені події, пов'язані з тими датами або роками (наприклад, події, що демонструють основні етапи розвитку підприємства або організації). Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає у хронологічному підході до комунікації, що демонструє зв'язок минулого й сьогодення, наступність поколінь, цінність

накопиченого досвіду. Цільовій аудиторії пропонується модель поведінки, в якій основне значення надається історії розвитку підприємства, організації, бренда тощо. Проте важливо враховувати ознайомленість цільової аудиторії із рекламованим брендом і тут можна погодитися із закордонними дослідниками (А. Гретрі, К. Хорват, Н. Белі, А. ван Ріел), на думку яких «використання неформального стилю може мати позитивний або негативний вплив на довіру споживачів до бренда, залежно від того, чи знайомі споживачі з ним чи ні, оскільки використання неформального стилю вважається придатним для відомих брендів і неприйнятним для незнайомих» [449, с. 77].

Отже, ідея інфографіки повинна бути зрозумілою для цільової аудиторії та сприйматися швидко, оскільки трансляція інфографіки та контакт цільової аудиторії з нею може тривати недовго. Ідею інфографіки розкриває заголовок, що може бути інформаційним (у ЗМІ найчастіше саме так), тизерним (акцентує увагу цільової аудиторії) або рекламним слоганом, якщо інфографіка є брендovаним контентом. В інфографіці увагу привертають переважно протилежності: велике-маленьке, яскраве-тьмяне тощо; відповідно, на основі контрастів можна акцентувати увагу цільової аудиторії на потрібних цифрах, фактах, датах, зображеннях тощо.

Інфографіка може бути брендovаним контентом і складовою нативної реклами, оскільки сучасна цільова аудиторія мало цікавиться тим, завдяки чому і з чийої ініціативи створено цікавий контент, тому запропоновані рекламодавцем або брендом соціалізаційні складові інфографіки (знання, вміння, моделі поведінки тощо) сприймаються цільовою аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама. Чинниками соціалізації в інфографіці є її контент (те, що візуалізується), дизайн (стиль, подання, герої тощо) та канали поширення інфографіки як засіб впливу на цільову аудиторію. Деякі дослідники відзначають подібність впливу інфографіки до такого виду комунікації, як тизерна реклама, зокрема, можна погодитися із думкою Д. Полякова та Д. Радущинського, які пишуть, що «головна мета інфографіки – викликати інтерес, аналогічно діє тизерна реклама» [239, с. 23].

3.3. Тизерна реклама

Одним із актуальних прийомів у сучасній рекламі є використання тизерів (англ. *teaser*), коли в рекламному

повідомленні присутня цікава для цільової аудиторії інформація, але не згадано про компанію, бренд, рекламований продукт тощо. Комунікація з аудиторією відбувається через привернення уваги спочатку до рекламного повідомлення, а потім – до рекламованого продукту. Тизерна реклама суттєво відрізняється від рекламних повідомлень, що містять імперативні слогани та демонструють безальтернативний вибір для цільової аудиторії й не враховують її ставлення до рекламованого продукту. Основною метою тизерної реклами є прагнення виокремити рекламне повідомлення серед іншої реклами через надання цільовій аудиторії лише частини інформації.

Вивченню особливостей тизерної реклами та її впливу на споживачів придяляли увагу чимало українських і зарубіжних дослідників, таких як: Є. Бартош, Т. Воробйова, А. Дудникова, Д. Ільїна, Ф. Кочой, А. Кутлалієв, Н. Лаходинова, М. Ортіс, О. Попов, К. Рейнольдс, В. Тинякова, Г. Франке, Б. Хіггс, Н. Чистякова та інші, до того ж деякі вчені розглядають тизерну рекламу переважно як інструмент маркетингу (Т. Бакун, Є. Кондрашова, М. Цой, Ю. Шурчкова, В. Щеколдин та інші). Заслужують на увагу роботи таких авторів, як А. Давтян, М. Карпіщенко, О. Литвиненко, Г. Маан, О. Петрова, К. Трехан, О. Якутова, в доробку яких є дослідження ефективності впливу тизерної реклами на цільову аудиторію.

Дослідники К. Трехан і Г. Маан вважають тизерну рекламну кампанію «скоординованою серією рекламних оголошень, пов'язаних однією ідеєю або темою» [516, с. 3], проте значна частина сучасних вчених розглядає тизерну рекламу переважно як складову інтернет-реклами; зокрема А. Городов наводить визначення, що «тизерна реклама – різновид Інтернет-реклами, що поєднує в собі деякі ознаки медійної, текстової та контекстної реклами та являє собою короткочасне рекламне оголошення із привабливим текстом і зображеннями, які містять невелику кількість інформації про товари чи послуги і гіперпосилання, що посилається на джерело цільової реклами» [79, с. 124]. Подібно визначають тизерну рекламу О. Піщугіна та Р. Жільов – «тизерна реклама – це вид Інтернет-реклами, що поєднує ознаки медійної, текстової та контекстної реклами, є коротким рекламним оголошенням із інтригуючим текстом і зображенням, що привертає увагу» [233, с. 400], а І. Лорві розглядає комунікаційні можливості тизерної реклами передусім в аспекті використання інтернет-ресурсів – «перспективним інструментом є тизерна реклама, що може бути розміщена як у

пошукових системах, так і на різних інформаційних (зокрема новинних) і розважальних сайтах, порталах, у соціальних мережах» [174, с. 267].

Деякі дослідники розглядають тизерну рекламу як вид (або тип, або інструмент комунікації тощо) саме інтернет-реклами, зокрема В. Кудряшова та Е. Крупіна пишуть, що «існує кілька видів реклами в інтернеті: медійна, тизерна, реклама в соціальних мережах, ретаргетинг, а також контекстна реклама» [157, с. 68], а У. Кульбіда та А. Зикіна наводять такі «основні типи інтернет-реклами: банерна реклама, тизерна реклама, контекстна реклама, рекламні статті, таргетована реклама у соціальних мережах, push-повідомлення, реклама в мобільних додатках, спливаючі вікна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематичних сайтах, пошукові системи, інтернет-аукціон, мережі миттєвих повідомлень» [161, с. 125]. Ю. Шурчкова відзначає, що «залежно від мети і специфіки можуть бути використані різні інструменти комунікації, такі як: реклама в пошукових системах; управління репутацією на основі роботи з пошуковими системами, медійна, тизерна реклама, соціальні мережі, просування за допомогою мобільних пристроїв і мобільного інтернету, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг тощо» [360, с. 111], а С. Дем'янов до основних засобів просування в інтернет-рекламі зараховує «медійну рекламу – банерну і тизерну рекламу на інтернет-сайтах і туристичних порталах» [100, с. 4], прирівнюючи таким чином спосіб розміщення (банер) до способу впливу (тизер). Як вид інтернет-реклами розглядають тизерну рекламу й дослідники Т. Бакун і Є. Кондрашова [13], О. Якутова і О. Петрова [366] та інші.

Дійсно, як слушно зауважує М. Солодовникова, «в останні роки тизерна реклама активно застосовується в Інтернеті» [294], але необхідно враховувати те, що тизерна реклама як комунікаційна технологія використовувалася фахівцями із реклами та PR задовго до появи Інтернету. Зокрема варта уваги рекламна кампанія бренда цигарок «Camel» 1913 р., у якій використовувалося кілька тизерних рекламних слоганів («Верблюди йдуть», «Верблюди. Вже скоро», «Завтра в місті буде більше верблюдів, ніж в Африці і Азії разом!») та зображення верблюдів без згадки про рекламований бренд; лише в день надходження цигарок у продаж тизер було розкрито: «Цигарки «Camel» вже тут!». На пострадянському просторі одним із перших відомих рекламних тизерів на телебаченні стала кампанія банку «Менатеп», коли щовечора

упродовж місяця герой реклами спочатку деякий час мовчки сидів у кадрі, а потім говорив: «Настане час, і я скажу, що думаю з цього приводу» (тизер було розкрито так: «Настав той день, коли я можу сказати вам: «Усі вступайте до «Менатепу!»»), а у сфері зовнішньої реклами – рекламна кампанія автомобільної сигналізації марки «Clifford» (тизер – рекламний щит із вирізаним профілем легкового автомобіля і написом «Викрали?»); розкриття тизера – додавання на цей рекламоносій напису «Потібно було ставити «Clifford»).

К. Трехан і Г. Маан акцентують увагу на тому, що «тизерна реклама часто й широко використовується на початковій стадії життя продукту, оскільки створює інтерес серед людей ще до того, як продукт надходить у продаж» [516, с. 4], природно, серед українських компаній і брендів, що використовували тизерну рекламу, були представники різних галузей. Потрібно відзначити використання тизерної реклами під час виведення на український ринок бренда «Хортиця» у 2003 р. (тизером стало зображення фрагмента пляшки з боковими гранями, що символізували хвилі Дніпра біля берегів однойменного острова та слоган «Абсолютна якість»); рекламну кампанію 2003 р. нового тарифу мобільного зв'язку «Джинс» (тизер – білборди із зображенням сідниць у джинсах, на яких була дірка у формі мобільного телефону); виведення на ринок торгової марки пива «Десант» від компанії «Оболонь» у 2005 р. (тизери: «До дембеля – 99 днів», «Незабаром дембель», «Дембель завтра? Ні, сьогодні»); рекламу торгової марки горілки «Вожак» (тизер – слоган «Тримай свою територію» та слід вовчих пазурів на чорному тлі) тощо. Загалом найчастіше тизери застосовувалися під час виведенні на ринок нових товарів і послуг, відповідно, слушною є думка низки зарубіжних дослідників, які відзначають, що тизерні кампанії формують інтерес до продукту у споживачів-новаторів [485].

Б. Хіггс відзначає «ефективність тизерних кампаній, призначених для задоволення інтересів споживачів» [451, с. 73], проте, незважаючи на свою ефективність та ефективність, тизерна реклама може викликати роздратування громадськості. Наприклад, у тизерній рекламній кампанії пива «Солодов» спочатку розмістили білборди із слоганом «Солодов, я хочу тебе!», що викликало зауваження місцевих органів влади та вимогу до рекламного агентства замінити текст. Відтак розмістили більш коректний тизер – «Солодов, я чекаю на тебе!» [269].

К. Трехан і Г. Маан відзначають, що «оскільки в тизерних рекламних кампаніях передбачено використання більш ніж одного медіа-носія, це дозволяє комбінувати і координувати свої дії під час створення реклами; відповідно друкована та телевізійна реклама, реклама в міському середовищі, Інтернет-реклама, усі засоби масової інформації можуть бути ефективними каналами розповсюдження тизерної реклами» [516, с. 5]. Отже, для розміщення тизерної реклами переважно використовуються канали, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією (ЗМІ з погляду періодичності їх виходу та наявності постійної аудиторії, зовнішня реклама як складова міського середовища тощо), оскільки повинний відбутися не лише перший, а й подальший контакт із цільовою аудиторією, інакше якщо її частина отримає перше повідомлення, але не отримає другого, а частина – навпаки, то належного ефекту від тизерної реклами не буде (наприклад, таке може трапитися, якщо використовується роздавання промоутерами флаєрів із тизерною рекламою). М. Карпіщенко та О. Литвиненко акцентують увагу на перевагах тизерної реклами для різних рекламних носіїв, зокрема, «для зовнішньої реклами – це більш масове охоплення, для інтернет-банерів – зниження блокування, для періодичних друкованих видань – утримання уваги від номера до номера» [137, с. 124]. Принцип поділу тизерної реклами на кілька частин також дещо схожий із побудовою сучасних телевізійних серіалів, у яких важлива, інтригуюча інформація міститься у кожній серії.

Потрібно відзначити, що зазвичай у тизерах відсутня згадка або відвертий натяк на рекламований бренд, але одночасно може простежуватися асоціативний зв'язок між назвою бренда або компанії-рекламодавця і контентом тизерної реклами (слоган, герой, зображення тощо), і тут можна погодитися із А. Кутлалієвим та О. Поповим, які визначають тизерну рекламу як процес: «в медіа з'являється якесь загадкове або незакінчене оголошення, а через певний час інтрига розкривається у вигляді повного макета, ролика чи іншого повідомлення» [163, с. 123]. Схожої думки дотримується А. Давтян: «У рекламі інтрига, загадка, невідомість досягається за допомогою тизеру. Тизерні кампанії складаються як мінімум із двох частин, перша з яких – інтригує, але не дає інформації про сам товар, про марку, друга – дає розгадку, але через деякий час» [95, с. 171]. Якщо контент тизерної реклами здатний зацікавити цільову аудиторію, то впродовж деякого часу для неї

стане актуальним очікування розгадки (приблизно два тижні), потім інтерес до тизера знижуватиметься, оскільки нові інформаційні приводи та інші рекламні повідомлення почнуть витіснити його зі сфери уваги та інтересу цільової аудиторії.

Одним із факторів, що впливає на формування інтересу в цільової аудиторії, є відсутність у тизерній рекламі звичного для сучасних споживачів ідентифікатора – найменування рекламованого продукту (бренда, компанії тощо); у соціальній рекламі – це відсутність назви рекламованого соціального заходу, соціальної ідеї тощо; в політичній – відсутність назви політичної партії, прізвища та імені політичного лідера тощо. Проте цільова аудиторія розуміє, що має справу саме з рекламним повідомленням, тому що тизер розміщується на тих самих медіа-носіях, що і традиційна реклама.

Інтерес до тизерної рекламі базується також на розумінні цільовою аудиторією того, що тизер є рекламою, але одночасно їй не зрозуміло, що саме рекламується. У цьому разі не завершено традиційну комунікацію з цільовою аудиторією через рекламне повідомлення, вона завершиться, коли в наступних рекламних повідомленнях тизер буде розкрито. Т. Воробйова та Н. Лаходина відзначають, що «в тизерній рекламі широко використовується так званий ефект незавершеної дії (ефект Зейгарник – людина краще запам'ятовує незавершену дію, ніж завершену), коли вплив реклами не дозволяє споживачу забути про товар, доки той не буде куплений» [64, с. 74]. Якщо ж говорити не про акт купування, а про процес комунікації цільової аудиторії з рекламою, ефект незавершеної дії полягає в потребі побачити закінчення рекламного повідомлення (тизера як фрагмента рекламної кампанії) у разі, коли аудиторія побачила його початок. Дж. Хеймбах і Дж. Джакобі досліджували можливість застосування ефекту Зейгарник у рекламі й дійшли висновку, що «дійсно існує ефект кращого запам'ятовування незавершених рекламних повідомлень, коли цільова аудиторія краще запам'ятовує спочатку й більш повільно забуває незакінчені рекламні повідомлення; поліпшується згадування не лише самої реклами, а й рекламованого продукту. Проте ефект не простежується, якщо рекламне повідомлення не було знайоме цільовій аудиторії, тобто цей ефект не діє під час першої демонстрації рекламного оголошення» [цит. за: 163, с. 124–125].

А. Давтян пов'язує ефект незавершеної дії з людською натурою, що підтверджує людиноцентричну спрямованість

тизерної реклами: «людині важко переносити невизначеність, загадковість, тому тизерна реклама викликає в людини ажіотажне бажання продовжити комунікацію» [95, с. 171], і є сенс говорити про людиноцентричну спрямованість тизерної реклами та можливість її віднесення до людиноцентричних комунікаційних технологій, особливостями яких є орієнтація на інтереси цільової аудиторії та прагнення перетворити її з пасивних споживачів інформації на активних учасників комунікації. Людиноцентричність тизерної реклами виявляється насамперед у цікавості, що притаманна кожній людині, про це пишуть такі дослідники, як Ф. Кочой, який відзначає, що «ефективність повідомлень ґрунтується на вдалому поєднанні слів і об'єктів й на зацікавленості цільової аудиторії» [428, с. 123], а на думку М. Цой і В. Щеколдіна «важливим чинником ефективності тизерної реклами є її привабливість для цільової аудиторії» [340, с. 27]. О. Якутова і О. Петрова констатують, що «осною тизерної реклами є одна з якостей, притаманних кожній людині, – цікавість. Інтрига, невідомість, натяк на щось незвичайне – ось у чому успіх грамотно спланованих і проведених тизерних рекламних кампаній» [366, с. 321], у центрі яких є сучасна людина як споживач інформації, що викликала зацікавленість. Такою інформацією є тизерна реклама, що викликає інтерес і цікавість цільової аудиторії.

Як складова сучасних рекламних комунікацій тизерна реклама здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема через трансляцію актуальних знань, вмінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки тощо. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами на цільову аудиторію полягають у побудові комунікації з цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та взяти участь у своєрідній рекламній грі (розгадати загадку, спробувати зрозуміти певний елемент реклами, що міститься в першому рекламному повідомленні тощо). У тизерній рекламі транслюються знання про частину як складову цілого, вміння будувати логічний ланцюжок, асоціативний ряд тощо, а демонстрація моделей поведінки може відбуватися як у першому, так і у подальших рекламних повідомленнях. Отже, у тизерній рекламі відбувається формування інтересу спочатку до рекламного повідомлення, а вже потім – до продукту: не реклама товару чи послуги зацікавлює споживачів, а інтерес, викликаний тизером, змушує цільову аудиторію чекати розгадки тизерної реклами, пов'язаної з рекламованим продуктом.

Отже, варто піддати сумніву думку деяких авторів щодо віднесення тизерної реклами лише до сфери інтернет-реклами, оскільки тизерну рекламу активно використовують компанії-рекламодавці на різних медіа-каналах (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама тощо). Для розміщення тизерної реклами переважно обираються медіа, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією.

Важливим засобом впливу тизерної реклами на цільову аудиторію є формування асоціативного зв'язку тизера із рекламованим продуктом (через застосування в тизері фірмових кольорів, елементів упаковки, фірмових героїв тощо), що може викликати у споживачів бажання продовжити комунікацію з рекламним повідомленням (ефект незавершеної дії).

Тизерна реклама є чинником впливу на процес соціалізації через трансляцію актуальних знань, вмінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами полягають у побудові комунікації через пропозицію звернути увагу на тизер і гейміфікацію (пропозицію взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, що міститься в першому рекламному повідомленні).

Отже, основними засобами впливу тизерної реклами як людиноцентричної комунікаційної технології є:

- формування в цільовій аудиторії інтересу до першого рекламного повідомлення через загадку, інтригу, незавершену в рекламі дію;

- формування в подальших рекламних повідомленнях інтересу цільовій аудиторії до рекламованого продукту через його текстовий або візуальний зв'язок із тизером і через розкриття загадки або інтриги, сформульованої в першому рекламному повідомленні.

3.4. Нативна реклама

Сучасним рекламодавцям для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією доводиться постійно вдосконалювати наявні формати реклами та її контент, враховуючи особливості медіаканалів і долаючи намагання споживачів мінімізувати контакт із рекламними повідомленнями (блокування інтернет-реклами, перемикання телеканалу в момент трансляції рекламних роликів тощо). Актуальною

формою комунікації зі споживачами є нативна реклама, головною рисою якої є природність рекламного контенту та його відповідність уявленням цільової аудиторії про контент, не пов'язаний з рекламою. Існують різноманітні форми нативної реклами відповідно до її розміщення в різних медіа для ефективної комунікації зі споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії.

Ідея про створення «природної» реклами висловлювалася ще в 60–70 рр. XX ст. відомим рекламистом Д. Огілві, який використовував термін «advertorial» як поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний) і зазначав, що «чим менше реклама схожа на рекламу і чим більше вона схожа на редакційні матеріали, тим більше людей її прочитає» [217]. Активно реалізовувати ідею про «природну» (нативну) рекламу почали кілька років тому в галузі інтернет-комунікацій, оскільки, як пише О. Айзенштадт, «перевагою нативної реклами є те, що вона органічно вплетена в контент сайту, ненав'язлива, не викликає відторгнення» [3, с. 9]. Оцінюючи тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні, Т. Шальман відзначає, що «популярності набуває нативна реклама як спосіб залучення уваги до рекламодавця в контексті платформи та призначених для користувача інтересів. Вона сприймається як частина сайту, враховує його особливості» [348, с. 69].

Проте, незважаючи на зростання популярності нативної реклами, її загальноприйняте наукове визначення на цей час відсутнє. Ю. Грушевська відзначає, що «наразі немає загальноприйнятого тлумачення поняття «нативна реклама» [93, с. 166], А. Мелехова також пише про відсутність стандартного визначення нативної реклами та розглядає явище «нативної», «природної» реклами як таке, що здатне інтегруватися у звичний Інтернет-простір користувача, тому природність нативної реклами обумовлена тим, що вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [192, с. 242–243]. Вартою уваги є думка Н. Сахні та Х. Наїр, які зазначають, що «останні досягнення у сфері рекламних технологій сприяли розвитку нативної реклами, яка являє собою формат реклами, що імітує інший, не спонсорський контент» [497].

Немає єдності серед сучасних дослідників і щодо класифікації нативної реклами. Ю. Грушевська пише про певне накладання понять «нативна реклама», «адвенторіал» та «прихована реклама» та відзначає неоднозначність використання нативної реклами в етичному аспекті [92, с. 78–79]. Класифікуючи інтернет-рекламу, Р. Вежель відносить нативну рекламу до непрямой реклами [54, с. 121], а О. Зозульов і К. Полторак визначають нативну рекламу як один із способів прихованої реклами [119, с. 220], коли нативна реклама «сприймається як частина сайта, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення» [238, с. 70]. Проте, як зазначає Н. Грицюта, «у непрямій порівняльній рекламі конкурентна марка відкрито не називається, але рекламована описується як така, якій притаманні надзвичайні чи неперевершені властивості або характеристики. Порівняння можуть бути вербальними або візуальними, проводиться між марками або товарними категоріями» [88, с. 10], що не характерно для сучасної нативної реклами.

Як бачимо, деякі дослідники порівнюють нативну рекламу із прихованою рекламою, адвенторіалом, product placement, а в найгіршому разі – із так званою «джинсою». На наш погляд, головна проблема тут полягає у способах використання нативної реклами рекламодавцями та розповсюджувачами інформації, і відповідно, в її ідентифікації саме як реклами цільовою аудиторією. Деякі замовники і розповсюджувачі нативної реклами намагаються максимально приховати її рекламний характер, що є неетичним, тому такі рекламні повідомлення варто трактувати не як нативну, а як приховану рекламу. Проте споживачі не завжди розрізняють журналістські матеріали та оплачені рекламодавцями публікації, тому, як відзначає Ю. Грушевська, «нативна реклама може не ідентифікуватися споживачем як оплачена рекламодавцем інформація, а сприйматися як корисний контент» [93, с. 164].

Фахівці з інтернет-реклами акцентують увагу на необхідності чіткої ідентифікації нативної реклами як публікації за кошти рекламодавця або спонсора, оскільки саме завдяки «природності» досягається ефективність нативної реклами. Стосовно цього А. Каптур пише, що мета нативної реклами – «створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення» [132, с. 44]. Сучасні дослідники відзначають переваги нативної реклами, що, на думку О. Соболевського, «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна

інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз, і через те поліпшується ставлення до бренду» [289]. Про різницю між «прихованою» і «нативною» рекламою пише Н. Різницька: «природна реклама органічно «вплітається» у зміст матеріалів сайту і, незважаючи на позначку «спонсорський матеріал», її все одно читають, оскільки це якісний текст, доповнений зображеннями та відео» [254], а генеральний директор інтернет-журналу «Look At Media» О. Аметов зазначає, що «на відміну від «джинси», нативна реклама є етичним форматом і не вводить в оману читача» [105].

Отже, поняття «нативна реклама» можна трактувати так: це рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), внаслідок чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент.

Варто відзначити, що між дослідниками не існує одностайної думки щодо медіа-каналів, для яких характерним є використання нативної реклами. Серед практиків основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл і Л. Маркс вважають нативну рекламу «новим видом інтернет-реклами, що набуває популярності» [424, с. 599], К. Сумарокова та Ю. Бутковський пишуть про нативну рекламу як про «новий спосіб ведення рекламних кампаній в Інтернеті, що впливає на загальну ефективність комунікацій підприємства» [300, с. 130], а А. Каптур зазначає, що «на відміну від традиційних рекламних повідомлень, нативна реклама відповідає контенту за форматом і змістом» [132, с. 44]. Р. Коні наголошує на існуванні відмінностей між нативною рекламою загалом і цим видом реклами в цифрових медіа [430, с. 151], і дійсно, якщо вважати нативну рекламу рекламною комунікацією, що споживачі сприймають як природну складову сучасного медіапростору, то її можна зустріти і на інших медіа-каналах. До того ж є цільова аудиторія, із якою досить складно побудувати комунікації лише через Інтернет (наприклад, люди поважного віку, які не користуються Інтернетом і соціальними мережами, але є бажаною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як

фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш слушною є думка Л. Леві, яка пише, що «хоча нативна рекламна модель і дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовується й у традиційних ЗМІ» [467, с. 647].

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної реклами висуваються певні вимоги, зокрема мінімальна схожість із рекламними й PR-матеріалами та близькість за стилем і формою подання до матеріалів, характерних для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскування рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних повідомлень, спрямованих на сучасного індивіда, і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології. Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, «акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, зокрема й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків» [471, с. 377]. Дослідники А. Зерфасс, Д. Верчич і М. Вайнсберг вважають нативну рекламу як «новою практикою, що доповнює або приходить на зміну старим відносинам із ЗМІ» [524, с. 499]. Ці зміни полягають у тому, що компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Вони залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи в соціальних мережах тощо) і, як зазначає І. Савич, «перетворюються у виробників медіа-контенту» [499, с. 607]. Це виходить за рамки традиційної реклами, тому, «сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій» [517, с. 493]. Як зазначає Д. Макнамара, «вплив рекламних і PR-комунікацій на ЗМІ зростає через швидке зростання нових медіа-форматів» [472, с. 739], відтак, нативна реклама може набувати інтерактивного формату (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє. Для авторів нативної реклами важливо залучити в тест або гру бренд так, щоб не викликати негативу в аудиторії (у цьому разі є схожість із *product placement*, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець може долучитися до підготовки матеріалу, тесту або гри. Отже, нативна реклама в сучасному медіапросторі

повинна бути адаптованою до різних медіаканалів, оскільки контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо), і є сенс говорити про кросмедійність нативної реклами як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

На думку Р. Коні, «нативна реклама найбільше підходить для збільшення поінформованості споживачів про торгову марку через розповідання історії про проблеми та цінності цієї марки» [430, с. 152], але бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати над інформаційною складовою матеріалу та його візуальною складовою (наприклад, недоречним у нативній рекламі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільовій аудиторії враження, що це традиційна рекламна кампанія). Конструювання рекламного та PR-контенту для сучасної цільової аудиторії розраховано на довгострокову комунікацію, бо якщо споживачеві подобається контент, то для нього не принципово, хто його створив – ЗМІ, рекламне агентство або компанія-виробник, тому, як слушно зазначають С. Карлстром і Д. Сьоблом, «компанії, що використовують нативну рекламу, бажають переконати споживачів у правильності їх вибору та допомогти цільовій аудиторії побудувати довгострокові відносини із брендом» [459, с. 2]. Однією з переваг нативної реклами є те, що в більшості випадків вона знаходиться не в конкурентному оточенні, і тому, як зазначає Л. Леві, «сучасні ЗМІ не можуть відмовитися від нативної реклами, оскільки саме в цей час збільшується її популярність і прибутковість» [467, с. 711]. «Природність» нативної реклами полягає в її прагненні не викликати негативної реакції та роздратування в цільовій аудиторії. Антиподом нативної реклами є імперативні слогани на кшталт «Дивитися обов'язково!» (реклама телепрограми), «У кожного повинен бути...» тощо.

Для традиційних паперових ЗМІ найбільш природним є журналістський текст, відповідно існують спроби редакцій, щоб догодити замовнику, максимально замаскувати рекламний текст, не вказуючи «на правах реклами, а ставлячи лише позначку на кшталт літери «Р» чи розміщуючи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, проте пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати матеріали в рубриках «актуально», «новини компаній» тощо як

рекламні. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, нативна реклама не може бути повторена в наступному номері в незмінному вигляді, тому варто зв'язати ці матеріали фразою «далі буде» (гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, що чекатимуть. Тизер не повинен бути схожим на «образ-вампір» (коли аудиторія запам'ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам'ятовує бренд або компанію-рекламодавця).

Нативна реклама у друкованих ЗМІ може бути у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг. Можна позиціонувати товар або послугу як «вибір редакції», коли авторитет мас-медіа підкріплює ідею вибору і впливає на споживачів. Також можуть бути доречними коментарі представника компанії зі згадуванням її назви. Це близько до PR-комунікацій, проте це не є форматом прес-релізу, що пишеться за певним стандартом і легко ідентифікується ЗМІ.

Для радіо найбільш природним і не схожим із рекламою форматом є новини, нативною рекламою в яких може бути матеріал, що ґрунтується на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також радіоканали активно використовують формат інтерв'ю, що виглядає природно для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу, оскільки таке PR-інтерв'ю органічно пов'язано із музичним контентом на радіо.

На радіоканалах, що транслюють музику певного напрямку, реклама може дисонувати з музичним контентом і стилем спілкування ведучих. Наприклад, «Radio Relax» транслює спокійну музику, дисонансом якої є гучна реклама, що дратує цільову аудиторію. Зрозуміло, що рекламний аудіоролик зазвичай створюється в одному варіанті для трансляції на найбільш популярних каналах, обраних замовником, проте сучасні людиноцентричні тенденції, прагнення до природності реклами, до позитивної реакції на неї споживачів – усе це має мотивувати ініціаторів рекламної комунікації враховувати особливості музичного контенту на різних радіоканалах.

Рекламний телевізійний ролик може позиціонуватися як інформаційний привід, якщо в ньому брали участь відомі особистості (актори, моделі тощо) або якщо цей ролик зняв відомий режисер. Природності інформаційному приводу додають цікаві факти із процесу знімання ролика. Нативною рекламою в цьому разі є журналістський сюжет про рекламний ролик із його демонстрацією та коментарями журналіста або експерта.

Для телебачення природним також є PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором із нового фільму, що незабаром повинен з'явитися на екранах (як ілюстрація до сюжету використовуються фрагменти фільму), тому в цьому разі нативна реклама конструюється через журналістський матеріал. Телеканал може використовувати одну із своїх телепрограм для популяризації або анонсів інших своїх телевізійних продуктів. Наприклад, у розважальному шоу транслюється пісня, текст якої асоціюється з назвою, сюжетом або героями нового фільму чи серіалу, що незабаром демонструватимуть на телеканалі. Для посилення ефекту в потрібний момент на телеекрані з'являється банер-анонс фільму або серіалу (внизу екрана, невеликий за розміром, але цього достатньо для синергетичного ефекту). Коли знімається журналістський телерепортаж, у кадр можуть потрапляти вивіски магазинів, кафе та інших підприємств і організацій, зовнішні рекламоносії (білборди, сітілайти тощо), що виглядає природно. Проте найчастіше телевізійні компанії замальовують у кадрі рекламні логотипи, оскільки за таку рекламу телеканалу не було заплачено.

М. Тангейт зазначає, що «найбільший інтерес зараз становить брендований контент, оскільки класичні засоби масової інформації стають менш популярними й аудиторія менш схильна до впливу традиційних рекламних роликів. Бренди та рекламні агентства все частіше створюють більш довгі форми відеоконтенту, намагаючись зробити їх розважальними. Ці фільми можуть тривати п'ять, десять, п'ятнадцять хвилин і навіть довше, створюються серіали для розміщення в Інтернеті» [346]. У форматі нативної реклами може бути створена програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренду, хто і коли придумав назву марки, яким був шлях до успіху, згадуються перемоги, невдачі та цікаві факти з історії компанії або бренду (це схоже із технологією сторітеллінгу). Демонстрація старої упаковки продукту або старої реклами бренду подається як історичний екскурс, але водночас впливає на сучасну цільову аудиторію бренду.

Про сприйняття нативної реклами інтернет-аудиторією існують різні думки: Р. Коні зазначає, що «в нативній рекламі повинна бути чітко зазначена компанія-спонсор цього матеріалу» [430, с. 153], Б. Войдинські та Н. Еванс вважають, що «ідентифікація контенту як реклами призводить до більш негативних оцінок» [522, с. 157], а на думку Н. Сахні та Х. Наїр, «споживачі цінують чітку ідентифікацію нативної реклами, що

приносить користь рекламодавцям і покращує монетизацію для інтернет-ЗМІ» [497]. На думку С. Карлстром та Д. Сьоблом, «причиною збільшення обсягу нативної реклами в інтернет-ЗМІ є низька ефективність банерної реклами» [459, с. 3], оскільки нативну рекламу не можна заблокувати, на відміну від рекламних банерів на сайтах. У соціальних мережах у стрічці новин користувачів періодично з'являються повідомлення, позначені «реклама» і «рекомендована публікація», але не схожі на рекламні формати (складовими подібного контенту є текст, зображення та гіперпосилання). Для створення нативної реклами інтернет-ЗМІ активно використовують інформаційні приводи: наприклад, до Дня святого Валентина готується журналістський матеріал із заголовком на кшталт «найромантичніші напрямки для поїздки удвох» (Барселона, Париж, Прага тощо), а під описом кожного з напрямків розміщується гіперпосилання «знайти тур у ... », що веде на сайт компанії-рекламодавця.

Одним із важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є зовнішня реклама, у якій можна ідентифікувати суто рекламні формати, ніяк не пов'язані візуально і стилістично з архітектурою міста та його історією. Це – білборди, сітілайти, банери-перетяги, штендери, значна частина рекламного оформлення магазинів, торгових центрів тощо. Форма згаданих рекламоносіїв є переважно прямокутною, тому конструкції, що стоять окремо, та брендмауери на стінах будівель сприймаються як реклама, навіть якщо контентом їх є соціальна реклама, привітання городян зі святами тощо. Навряд чи можна віднести до нативної реклами вивіски, виконані із застосуванням сучасних технологій, зокрема і світлову рекламу, оскільки вони призначені для максимального залучення уваги своїми розмірами та кольором, тобто це суто рекламний формат. Відеореклама на екранах (наприклад на будівлях торгових центрів) і аудіореклама (особливо на території ринків або літніх майданчиків) взагалі є нав'язливими та неприродними для міського середовища, вони можуть швидше дратувати, ніж стати органічною складовою міського середовища. Отже, із форматів зовнішньої реклами можемо віднести до нативної реклами лише ті рекламоносії, основними характеристиками яких є: мінімальне виокремлення з міського середовища (як для зовнішнього рекламоносія); гармонія з архітектурою міста; інформаційна та естетична корисність для городян. Одним із таких форматів є вивіски в історичній частині міста, створені із використанням

технологій, що імітують старовинні (об'ємні літери золотистого або темного кольору, кований метал тощо). Як елементи освітлення таких вивісок часто використовуються ліхтарі «під старовину», на відміну від прожекторів, що освітлюють сучасну рекламу. Органічно виглядають у міському середовищі фасадні вивіски (стандартних розмірів 0,4x0,6 м або 0,5x0,7 м), виконані в ненадто яскравих тонах, що гармонійно поєднуються з кольором будівлі, на якій вони розміщені. Використання у фасадних вивісках об'ємних літер «під старовину» покликане продемонструвати, що вивіска, так само як і компанія-рекламодавець, знаходиться тут уже тривалий час. Закордонні фахівці як фон для фасадних вивісок іноді використовують напівпрозорий пластик (через який видно фактуру стіни, де розміщено вивіску) або безпосередньо стіну, на яку і кріпляться літери. Нативним форматом у міському середовищі є покажчики, до яких можна віднести покажчики вулиць і будинків, а також покажчики розміщення організацій у приміщенні (у разі, коли над їх інформаційною складовою не домінує рекламна або спонсорська). Природно в міському середовищі можуть виглядати рекламні прапори, коли вони не перевантажені рекламною інформацією та виконують функцію своєрідного покажчика, наприклад, якщо на прапорі розміщено лише назву підприємства й логотип, а прапор (або кілька прапорів) розміщено перед будівлею, де знаходиться підприємство чи організація.

Також нативним форматом є афішні тумби, якщо вони призначені саме для розміщення афіш, а не є подобою рекламних сітілайтів. Афішні тумби – одні з найдавніших рекламоносіїв, тому в їх дизайні може застосовуватися як стиль «під старовину», так і сучасні рекламні технології (внутрішнє освітлення, прозорий захисний пластик тощо). Як «природний рекламоносій» можна розглядати міські лавки з рекламою, якщо інформація на них не є занадто нав'язливою, а форма лавки гармоніює з міським середовищем. Якщо це історичний центр міста, то форма лавки має імітувати історичні конструкції (кування, чорний метал, природні матеріали), якщо це новий район міста, то форма таких рекламоносіїв повинна бути більш сучасною. Цікавим форматом розміщення інформації в міському середовищі є мурали, намальовані безпосередньо на стінах будівель, архітектурні елементи яких гармонійно вміщені в загальну концепцію. Такі проекти виконані із застосуванням інших технологій, ніж більшість зовнішніх рекламоносіїв. Мурали

переважно є арт-проектами, але можуть містити рекламний контент. Якщо автору та замовникам вдається органічно вписати логотип (продукт, упаковку тощо) у сюжет мурала, то це можна трактувати як технологію product placement. Наприклад, в Одесі є мурал з молодіжної тематики з логотипом бренду «Pepsi» [288], існують соціальні проекти, коли сюжет мурала присвячений історичним персонажам, засновникам міста, видатним землякам (наприклад, тим, хто жив у будинку, на стіні якого розміщений мурал), і тут можна говорити про нативну соціальну рекламу (наприклад, мурал, присвячений гетьману Павлу Скоропадському, в Києві; мурал, присвячений засновнику міста Суми Герасиму Кондратьєву, та ін.).

Як нативну рекламу можна класифікувати деякі види сувенірної рекламної продукції (футболки, бейсболки, ручки, запальнички тощо) у тому разі, коли дизайнерське рішення є оригінальним і не схожим на традиційні рекламні сувеніри, на яких розміщено лише логотип. Якщо рекламу органічно поєднано з іншими елементами зображення на сувенірній продукції, якщо, наприклад, футболка з логотипом бренду більше схожа на витвір мистецтва – можемо говорити про це як про нативну рекламу.

До нативної реклами можна віднести огляди продуктів-новинок («10 продуктів, що ...», «10 ресторанів, які відкрилися у...» тощо). Необхідно зазначити, що частина авторів традиційно віддає перевагу «круглим» цифрам (10, 20, 50 тощо), однак такий підхід став настільки поширеним, що створив нову «асиметричну» тенденцію – коли цифра в заголовку матеріалу, навпаки, не повинна бути «круглою», оскільки така «неправильність» підсвідомо привертає увагу аудиторії. До нативної реклами також можна віднести сюжети, коли герой (героїня) історії розповідає про те, яким брендом він (вона) віддає перевагу або які ресторани чи фірмові магазини відвідує тощо. На електронних медіа-ресурсах така згадка про бренд може містити гіперпосилання на інший редакційний матеріал, присвячений цьому бренду або компанії-виробнику. Частіше нативна реклама спрямована на залучення людини у процес комунікації з рекламним повідомленням, наприклад, цільовій аудиторії пропонується пройти тест, дізнатися щось нове і корисне тощо. На наш погляд, не варто вважати нативною рекламою брендування приватного і громадського транспорту (тролейбуси, автобуси, легкові та вантажні автомобілі тощо). Елементи реклами (слоган, логотип,

зображення) зазвичай не виглядають природними на транспортних засобах, так само як і брендування станцій у метрополітені, розміщення в метро банерів, лайтбоксів та інших рекламоносіїв.

Соціалізаційний вплив нативної реклами полягає у трансляції знань, цінностей, стереотипів і демонстрації певних моделей поведінки у формі, що відповідає вимогам цільової аудиторії до сучасних рекламних комунікацій, зокрема, рекламний контент повинен бути не менш цікавим, ніж нерекламні медіа-матеріали.

3.5. Нові медіа як транслятор людиноцентричних комунікаційних технологій

Сучасний індивід уже не має часу, можливостей і бажання для сприйняття, оброблення та реакції на всю отриману ним інформацію. До того ж у нього відсутній страх неотримання необхідної інформації, оскільки її кількість зараз є майже неосяжною, тому пріоритетним завданням є вибір головної, найбільш необхідної та корисної для індивіда інформації. Саме вміння обирати необхідну інформацію стає однією із найважливіших характеристик життєдіяльності індивіда в сучасному суспільстві. Якщо він таким вмінням не володіє, результатом може бути його дезорієнтація в інформаційному просторі. Через величезну кількість спрямованої на індивіда інформації, навіть скоротивши обсяг споживання останньої, він усе одно не відчуватиме себе в інформаційному вакуумі. Зрозуміло, що в такому разі для індивіда виявляться тимчасово чи назавжди «втрачені» деякі події, факти діяльності публічних персон тощо, але схожий процес відбувається щоденно (людина просто не здатна сприйняти весь сучасний обсяг інформації за день), різниця лише у способі обмеження інформаційного потоку. Варто зауважити, що створений індивідом за допомогою свідомих обмежень власний інформаційний простір є гнучким та може швидко розширюватися. Наприклад, якщо індивід нічого не знає про новий продукт, останній для нього певний час не існує, але коли відбувається контакт індивіда з рекламою, продукт стає для нього подразником, вимагаючи реакції (купувати чи ні).

В доіндустріальну епоху індивід за відсутності ЗМІ навіть не замислювався стосовно тієї інформації, яку не отримував, тому що не було можливості дізнатися про її існування. Навпаки,

сучасний споживач знає, що існує інформацію, яку він не може осягнути, обробити тощо. Але не можна стверджувати, що інформація, про яку індивід нічого не знає (наприклад, новина), для нього взагалі не існує, оскільки в будь-який момент індивід може розширити власний інформаційний простір за допомогою перегляду минулих номерів газети чи архіву новин на інтернет-порталі. Схожу проблему в умовах Середньовіччя намагався вирішити філософ Д. Берклі [25], який стверджував, що всі речі існують тому, що сприймаються людиною через відчуття. Питання стосовно того, що є речі, які в певний проміжок часу жодна людина не відчуває (не бачить, не чує тощо), Д. Берклі вирішував за допомогою наявності Бога, який у будь-який час сприймає будь-яку річ, тому остання не перестав існувати. Перенесення такого підходу в сучасне інформаційне суспільство дає нам схожий результат: якщо окремим індивідом свідомо не сприйнято певну інформацію, остання не зникає остаточно, продовжуючи існування в архівах медіа.

Історія існування мас-медіа демонструє, що поява нового каналу поширення інформації завжди позначалася на суспільстві, формувала нове медіа-середовище, змінювала вимоги до професії журналіста, тому впродовж двох останніх десятиліть можна спостерігати, як під впливом нових медіа трансформується суспільство, способи отримання інформації, споживчі звички тощо. Інтернет-технології стали основою для нових цифрових медіа, що істотно відрізняються від традиційних способів передання інформації та можливостями для розміщення рекламного і PR-контенту. Серед основних характеристик нових медіа дослідники відзначають інтерактивність, мультимедійність і гіпертекстуальність, звертають увагу на двосторонню спрямованість комунікації нових медіа з аудиторією і можливість значно швидше, ніж традиційні ЗМІ, публікувати нову й важливу інформацію, забезпечену необхідними гіперпосиланнями [27; 176; 210]. Цифрові технології дозволяють швидко розміщувати матеріали на інтернет-сайтах та в соціальних мережах, проте одночасно зростає небезпека публікації недостовірної інформації (так званих «фейків»). Відповідно збільшується необхідність верифікувати інформацію з різних джерел.

Н. Костенко зазначає, що всі медіа «співіснують, діють одночасно, обмінюються відправниками, адресатами, комунікаційними шляхами, розмиваючи межі між людським співтовариством і технічними, фізичними системами» [149, с. 62–63], відповідно можна говорити про кросмедійність як про

перетин впливів різних медіа на аудиторію. Це створює конкуренцію між медіа за читача, слухача, глядача, зокрема в оперативності реагування на важливі інформаційні приводи, і тут можна погодитися з думкою Х. Лю, який відзначає, що «новинна інформація повинна бути передана швидко, часто навіть у режимі реального часу, а нові мережеві медіа відповідають даним вимогам до поширення новин» [468, с. 470]. Порівнюючи традиційні та нові медіа, О. Вартанова пише: «нове, реально інноваційне, що дає Інтернет, – це посилена комунікаційна функція – те, що було відсутнє у старих медіа» [49, с. 39] і зазначає, що «нові медіа дозволяють залучити аудиторію не лише у процес поширення та активного вибору цифрового змісту, а й у сам процес творчості, процес створення змісту, причому не важливо, в якій його частині – створення тексту, картинок або звуку» [50]. О. Градюшко пише про тенденції розвитку нових медіа, що «вже зараз починають відразу публікувати статті та інший контент у соціальних медіа; оскільки в соціальні мережі перейшла аудиторія і треба не намагатися витягти її звідти на свій сайт, а самим іти до читачів» [83, с. 67] та відзначає важливість соціальних мереж для успішності ЗМІ: «провідні закордонні медіа головним фронтом боротьби за читача вважають соціальні мережі, думають про «шаринговий» потенціал контенту, створюють мобільні додатки і опановують месенджери» [85, с. 47].

Рекламні повідомлення в Інтернеті відрізняються швидкістю контакту з аудиторією, але, одночасно, і недовговічністю такої комунікації (на відміну від, наприклад, газет і журналів), оскільки складно вкласти у кілька секунд інформацію, що має соціалізаційний вплив. Відповідно, соціалізаційний ефект від сучасних коротких рекламних повідомлень (переважно це інтернет-реклама і SMM, короткі рекламні відео на YouTube, історії в Instagram тощо) є незначним, тому що контакт із аудиторією є короткочасним. Сильніший соціалізаційний ефект може бути від технології product placement, оскільки у фільмах (саме тут найчастіше використовується ця технологія) демонстрація рекламованого продукту органічно вписується в життя героїв; у product placement акцент на рекламований бренд, і одночасно аудиторії пропонується певна модель поведінки, в якій важливу роль відіграє рекламований продукт.

Сучасна інтернет-реклама постійно трансформується в пошуку найбільш ефективних форм комунікації з цільовою аудиторією, що постійно зростає, оскільки «в середньому

український онлайн-користувач проводить щодня в Інтернеті п'ять з половиною годин, використовуючи різні пристрої» [519], а згідно із дослідженням агентства «Isobar Ukraine», «на відміну від традиційних медіа, інтернет – єдине медіа, в якого зростає популярність серед населення, у 2018 р. його охоплення зросло до 73 % або 23 млн. користувачів на місяць» [124]. На цей процес впливає поширення блокаторів інтернет-реклами, зокрема вже вбудованих у деякі з інтернет-браузерів (спостерігаємо ситуацію, коли користувач, представник цільової аудиторії, заходить на сайт, але не бачить рекламу). Цю проблему рекламодавці намагаються вирішити за допомогою розміщення текстів із гіперпосиланнями, що не ідентифікуються як реклама, а також через застосування нативної реклами, про яку йшлося вище. Коли користувачі Інтернету заходять на головну сторінку сайта (наприклад, інтернет-ЗМІ) із комп'ютера або ноутбука, то відкривається десктопна версія сайта з усіма видами розміщеної в ній реклами; у разі заходження зі «звичайного» браузера на смартфоні ми побачимо мобільну версію сайта з мобільною рекламою; нарешті, під час заходження зі смартфона із браузера, де вбудований блокатор реклами, остання не показуватиметься. Фактично ми спостерігаємо різні сценарії комунікації аудиторії з розміщеною на сайті рекламою: найбільше її буде в десктопній версії сайта, (відео, спливаючі вікна з рекламою тощо), а у разі блокування реклами кількість останньої зведеться до мінімуму або взагалі буде відсутня. Така залежність рекламних комунікацій від технічних засобів перегляду характерна лише для сфери інтернет-реклами. Схожу ситуацію, але за географічним принципом, можна спостерігати в рекламних блоках на телебаченні, однак лише там, де в певний час передбачено трансляцію місцевої реклами (у кожному регіоні своєї).

Серед сучасних дослідників мас-медіа та інтернет-комунікації існують різні визначення соціальних мереж. На думку О. Лобовікової, «сучасні соціальні мережі – це певний процес трансформації звичних форм спілкування за допомогою віртуальної реальності» [170, с. 170]. М. Разумова визначає соціальні мережі як «майданчики для генерації інформації та інформаційних приводів, а також як ресурс для отримання вторинних даних» [252, с. 45]. Як зазначають Е. Бабін і Н. Редько, «соціальні мережі можуть використовуватися для залучення учасників освітнього процесу та взаємодії з ними в соціальних мережах, для створення віртуального освітнього

середовища, організації професійних спільнот» [10, с. 24]. І. Аллагуй і Х. Бреслоу відзначають, що «компанії використовують у соціальних медіа методи оповідання, що є одночасно захопливими і хвилюючими, також ці історії пов'язані з представниками цільової аудиторії та сприяють розвитку різних форм спільного використання контенту» [416, с. 20]. В соціальних мережах особливості сучасних комунікаційних технологій проявляються у значущості повідомлень від кожного користувача (вже згадуваний нами ефект «закону малих чисел» Д. Канемана і А. Тверські [131, с. 40–41]), а також у використанні сучасними ЗМІ поняття «соцмережі» що об'єднує значну кількість людей, які є користувачами певних соціальних мереж. Проте під цим поняттям ЗМІ найчастіше мають на увазі думку обмеженої кількості осіб, що є відомими медіа-персонами або лідерами громадської думки. Це підтверджує контент матеріалів, у яких йдеться про так звану «думку соцмереж», і це можуть бути журналістські інтернет-матеріали різного емоційного забарвлення: позитивного (заголовки на кшталт «Соцмережі зачаровані...», «Соцмережі насмішила...», «Соцмережі повеселив курйозний випадок з...», «Соцмережі розчулило...», «У соцмережах посміялися над...» тощо), негативного («Соцмережі вибухнули обуренням...», «Соцмережі нажахав...», «Соцмережі незадоволені...», «Соцмережі обурені, що...», «Соцмережі розлютило...», «У соцмережах знущаються над...», «У соцмережах істерика з приводу...», «У соцмережах присоромили...», «У соцмережах скаржаться на...» тощо) або нейтрального («У соцмережах активно обговорюють...», «У соцмережах відповіли...», «У соцмережах стверджують, що...», «У соцмережах прокоментували...» тощо. Відповідно думка обмеженої кількості активних дописувачів може видаватися за думку більшості користувачів соціальних мереж, що є маніпулятивною технологією.

Реклама в соціальних мережах може бути захищеною від блокаторів реклами, але одночасно вона відкрито позначена – «рекомендована публікація», «реклама» тощо. Позитивний аспект цього полягає в тому, що названий підхід мінімізує розміщення «джинси» як рекламної інформації, що не ідентифікується як реклама, а негативний – у можливій реакції користувача на рекламний ідентифікатор, зокрема прискорення перегляду таких публікацій, їх ігнорування тощо (така реакція характерна і для інтернет-реклами, і для традиційних каналів поширення реклами).

Реклама може бути частиною вигаданої реальності, оскільки крім інформації про реальні продукти, вона створює їхні ілюзорні образи. Останні можуть відрізнятись від реальності та бути більш значущими для споживачів, наприклад, у вигляді звабних фото на сторінках гляансових журналів або в інтернет-магазинах. Споживачам пропонуються поліпшені зображення людей і продуктів, але штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може призвести до формування психологічних комплексів.

У сучасному світі можна спостерігати високу міру участі у процесі міжособистісної комунікації цифрових пристроїв та інтернет-технологій. Традиційна система формування людських спільнот зазнає серйозних змін, оскільки суттєво розширилися можливості для особистого контакту, і, як зазначає А. Назарчук, «люди реалізують особисті потреби, спираючись на ці нові можливості» [206, с. 64]. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, оскільки за їхньою допомогою будь-яке підприємство чи організація може налагодити контакти з потрібною цільовою аудиторією. Ефективність застосування соціальних мереж у професійній діяльності вже можна порівнювати із засобами традиційної реклами та PR. Активне використання інтернет-технологій уже стало характерною рисою для багатьох сучасних українських університетів, що презентують у соціальних мережах власну освітню, наукову, навчально-методичну та культурно-спортивну діяльність.

Вплив соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter та ін.) постійно зростає та обумовлює конкуренцію між ними за увагу найбільш активних користувачів, якими є молодь у віці 18–25 років. Одночасно ця аудиторія є цікавою для університетів як абітурієнти та студенти, тому університети створюють корпоративні сторінки або групи в найбільш популярних соціальних мережах, тому що це надає можливість презентувати власні освітні послуги, безпосередньо спілкуватися з абітурієнтами та їхніми батьками, анонсувати різноманітні заходи (дні відкритих дверей, фестивалі науки тощо). Важливо, що розміщення інформації про діяльність університету в соціальних мережах відбувається дуже швидко, іноді одночасно з подією, що відбувається (у випадку, коли ведеться онлайн-трансляція заходу). А. Наріньяні зазначає, що «соціальні мережі зробили природний контакт у реальному часі таким самим звичним елементом способу життя, яким у другій половині ХХ ст. став телевізор» [207, с. 9]. Близькими до

соціальних мереж за способом подання інформації є блоги, що можуть вести викладачі та співробітники університету. Х. Орикуела та А. Камбронеро, говорячи про основні тематичні напрямки блогів, окремо відзначають галузь освіти [484]. Варто погодитися й із Н. Максимовою, яка вважає, що «ведення педагогом блогу може й повинно стати способом самовираження та одним із прийомів усвідомлення власної професійної компетентності» [184, с. 176]. Незважаючи на те, що популярність блогів зменшилася, їх застосовують у випадках, коли контент є здебільшого текстовим і переважає за обсягом короткі повідомлення, характерні для соціальних мереж.

Як зазначають А. Санчес-Табернеро, Д. Виллануєва та Х. Орикуела, «компанії, що використовують найпопулярніші соціальні мережі, є інноваційними; також це дає їм можливість збільшити вартість своїх брендів» [498]. Можна екстраполювати це твердження на університети, оскільки будь-який сучасний успішний університет є брендом. Розвиток університетських брендів стимулюється щорічними рейтингами, як у межах окремої країни (в Україні це «Топ-200 Україна», консолідований рейтинг університетів України та ін.), так і у світовому масштабі (QS World University Rankings, Webometrics та ін.). Потраплення університету у престижний рейтинг або чільне місце в національному рейтингу є важливим інформаційним приводом, який неодмінно та неодноразово презентується в мас-медіа, зокрема й в соціальних мережах. Презентація університету в соціальних мережах полягає в наданні актуальних для суспільства освітніх послуг, а також трансляції популярної серед молоді розважальної інформації, що робить сторінку або групу університету в соціальній мережі більш близькою та зрозумілою для цільової аудиторії.

О. Курбан слушно зазначає, що «завдяки глибокому проникненню в життя сучасної людини інтернет-технології дозволяють сьогодні здійснювати прихований вплив, що стимулюватиме або мотивуватиме до певних рішень і вчинків» [162, с. 226]. Відповідно сучасні університети активно використовують соціальні мережі для популяризації власних освітніх продуктів і послуг через здійснення впливу на абітурієнтів та студентів. Презентація університету в соціальних мережах має на меті вплив на цільову аудиторію, оскільки соціальні мережі користуються великою популярністю в українській молоді, яка поступово звикає отримувати важливу інформацію у групах відповідної тематики в соціальних

мережах. Соціалізаційний аспект соціальних мереж для молоді полягає у сприянні особистісному та професійному розвитку за допомогою налагодження онлайн-контактів зі своїми однолітками та викладачами і співробітниками університету. Як зазначає Л. Сокурянська, процес соціалізації особистості в сучасному світі зазнає суттєвих змін, зокрема, «сучасна людина значно більшою мірою, ніж її попередники, створює себе, самоконструюється, проявляє більшу активність та самостійність у виборі цілей і цінностей, що їй пропонує суспільство» [292, с. 22].

На думку Ф. Власенка, «інформаційна революція, внаслідок якої стрімко розвиваються новітні інформаційні технології, що забезпечують доступність інформації для індивіда, доповнила, а в деяких випадках і зовсім замінила традиційний механізм соціалізації індивіда (передавання соціального досвіду за допомогою спадкоємності поколінь) [61, с. 12]. Тому особливостями впливу українських університетів у соціальних мережах на соціалізацію сучасної молоді можна вважати формування в абітурієнтів уподібнення моделям поведінки студентів, що існують у певному університеті, та майбутня побудова елементів власного життя на основі репрезентованих цінностей. Як зазначає В. Кравчук, «вибираючи ту чи іншу освітню програму, майбутній абітурієнт використовує всі можливі варіанти пошуку: він шукає в Інтернеті, вивчає сайт університету та інформацію про викладачів, радиться зі своїми друзями в соцмережах» [155, с. 35]. Завдяки соціальним мережам університети можуть залучити потенційних абітурієнтів, які, у свою чергу, активно використовують інформацію із спеціалізованих груп у соціальних мережах. Такі групи можуть бути доволі численними, наприклад, кількість учасників групи «Абітурієнт» у соціальній мережі «ВКонтакте» від українського освітнього сайта «Освіта.іа» до заборони цієї мережі в Україні у травні 2017 р. становила понад 50 тисяч осіб. Тут університети могли презентувати власні освітні бренди, розповідати про найпопулярніші спеціальності, відповідати на питання студентів тощо. Існують також групи в соціальних мережах, що презентують університетське життя з погляду студентів, практично в кожному університеті є незалежні від адміністрації навчального закладу онлайн-групи, які створені в різних соціальних мережах та мають студентів-модераторів. Значний відсоток повідомлень у таких групах розміщується анонімно. Враховуючи важливість та актуальність питань, які

обговорюються в подібних публіках, відповідальні співробітники та викладачі університету повинні моніторити повідомлення, розміщені у відповідних групах, та за необхідності приєднуватися до обговорення, щоб надати достовірну та обґрунтовану інформацію.

Важливе значення у презентації діяльності університету в соціальних мережах має розміщення відеоматеріалів, що користуються значною популярністю серед молодіжної аудиторії. Сучасні технології дозволяють максимально спростити розміщення в Інтернеті відеоматеріалів, що відображають життя університету, факультету, кафедри тощо: відеоролик розміщується на офіційному університетському (факультетському, кафедральному тощо) каналі на ресурсі YouTube, після чого доступне гіперпосилання на цей відеоролик може бути розміщено в будь-якій соціальній мережі. Корпоративний сайт університету також має тісний зв'язок із соціальними мережами, «кнопки» яких відображаються як на головній сторінці сайту, так і на сторінках новин. Останнє є зручним для швидкої ретрансляції (репосту) актуальної новини будь-яким користувачем соціальних мереж на власну сторінку чи в тематичну групу. Для популяризації власних інтернет-ресурсів університети активно залучають викладачів, співробітників та студентів. Репост матеріалів, що найбільш повно презентують діяльність університету, посилання на корпоративний сайт університету та його сторінки в соціальних мережах у власній пошті тощо – все це популяризує діяльність вищого навчального закладу та сприяє його успіху.

Соціалізація передбачає не лише «адаптацію особи до умов соціуму, елементів культури, норм суспільства, а й трансформацію їх у ціннісні орієнтації, установки з подальшою їх реалізацією завдяки власній активності людини» [133, с. 14]. Цьому сприяють різні чинники соціалізації, зокрема комунікаційні технології, і тут варто взяти до уваги думку Ф. Власенка, який зазначає, що «у сучасних умовах, крім традиційних технологій (пошта, преса, радіо, телебачення), важливу роль у процесі соціалізації відіграють сучасні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема, Інтернет та мобільний зв'язок, які можна віднести до новітніх засобів соціалізації» [61, с. 12]. Сучасна соціалізація молодої людини відбувається із значним впливом Інтернету, зокрема соціальних мереж, що транслюють різноманітну інформацію. Але одночасно відбуваються інші процеси у сфері комунікацій, тому варто

погодитися з думкою Г. Щепілової, стосовно того, що «чим вище рівень проникнення інтернету, тим менше уваги аудиторія приділяє традиційним ЗМІ для отримання новин, відпочинку та розваги, самоосвіти та саморозвитку» [362, с. 53].

Отже, нові медіа є транслятором людиноцентричних комунікаційних технологій, тому що:

- людина у сфері нових медіа є творцем контенту, його розповсюджувачем і споживачем;

- нові медіа орієнтовані на інтереси та потреби кожної конкретної людини, відповідно відбувається відстеження цих інтересів (після того, як користувач здійснює пошуковий запит через Google, йому демонструють рекламу відповідної тематики; Facebook відстежує інтереси користувачів і потім формує пріоритети демонстрації новин у стрічці тощо);

- у центрі соціальних мереж, як і в центрі рекламних та PR-кампаній, знаходиться людина та її реакція (як кожен користувач відреагує на розміщений у соціальних мережах контент, чи буде від нього «лайк» або «репост»), і це двостороння комунікація, а у традиційних ЗМІ була переважно одностороння, і відгуком від цільової аудиторії були зазвичай лише листи читачів до редакцій ЗМІ;

- соціальні мережі зміцнюють і розвивають зв'язки між людьми (частково це дублює зв'язки в реальному житті, частково – створює нові).

Отже, можна відзначити низку людиноцентричних комунікаційних технологій, орієнтованих на потреби та інтереси цільової аудиторії, зокрема, сторітеллінг, інфографіка, тизерна реклама, нативна реклама.

Сторітеллінг як сучасний засіб рекламних комунікацій використовується в різних медіа, переважно є мультимедійним і може бути інтерактивним завдяки побудові двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією. У сторітеллінгу однаково важливі комунікаційний і соціалізаційний аспекти, що дозволяє транслювати через ЗМІ знання, норми й цінності, демонструвати певні моделі поведінки. Особливостями сторітеллінгу як комунікаційної технології є демонстрація образу активного героя, який долає труднощі та досягає успіху, а також використання фактів, що ілюструють діяльність героя, його характер і мету, якої герой збирається досягти. Соціалізаційний вплив сторітеллінгу на цільову аудиторію полягає в демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки, акцент робиться на позитивних якостях героя.

Особливостями сучасної інфографіки як комунікаційної технології є можливість її одночасного використання на різних медіа-каналах (телебачення, друковані ЗМІ, соціальні мережі, інтернет-сайти), що можна трактувати як кросмедійність. Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей та моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд. Розглядаючи інфографіку як чинник соціалізації, варто особливо відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Однією з людиноцентричних комунікаційних технологій є тизерна реклама, яка базується на цікавості, що притаманна кожній людині, та використовує медіа-канали, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією. Соціалізаційний вплив тизерної реклами на споживачів полягає в побудові комунікації з цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та гейміфікацію (пропозицію взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, що міститься в першому повідомленні). Через тизерну рекламу передається знання про частину як складову цілого, вміння будувати логічний ланцюжок, асоціативний ряд тощо.

Головною особливістю сучасної нативної реклами в медіа є її ненав'язливість і подання у форматі матеріалу, який ґрунтується на актуальному інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також нативна реклама може з'явитися у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг; увага може приділятися тизерному контенту, на який цільова аудиторія чекатиме. Вимоги до сучасної нативної реклами такі: мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами в інформаційній і візуальній складовій; близькість за стилем і формою подання з матеріалами, характерними для того медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіа-каналів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ; кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Нові медіа відкривають значні можливості персоніфікації індивідуального інформаційного простору користувача, відтак варто говорити про їх людиноцентричність як орієнтацію на проблеми і потреби аудиторії. Унаслідок застосування людиноцентричних технологій у нових медіа з'являються

«нішеві» медіа-проекти, що реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії та компаній-рекламодавців. Рекламні та PR-технології в нових медіа орієнтовані на індивідуальні медіа-вподобання кожного користувача, зокрема нативна реклама, спрямована на комунікацію з цільовою аудиторією через цікаву або корисну інформацію; технології сторітеллінгу, в яких використовуються актуальні інформаційні приводи, відтворюють зв'язок героя з відомими подіями тощо.

Людиноцентричні комунікаційні технології впливають на соціалізацію сучасного індивіда, що значною мірою відбувається у віртуальному середовищі. Нові медіа та соціальні мережі є інститутами вторинної соціалізації, що розширює уявлення особистості про схвалювані або несхвалювані моделі поведінки, впливає на прийняття цільовою аудиторією певних цінностей. Соціалізація сучасної людини відбувається за активного впливу соціальних мереж, у яких презентуються нові знання та уявлення про суспільство, формуються соціальні якості, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, відбувається інтеграція в соціум.

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються й доповнюються у працях автора: «Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами» [374], «Особливості нових медіа: людиноцентричність, сторітеллінг, соціалізаційний вплив» [381], «Репрезентація університету в соціальних мережах: соціалізаційний аспект» [408], «Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій» [401]; а також у публікаціях у наукових збірниках і матеріалах наукових конференцій: «Інфографіка: соціалізаційний аспект» [373], «Інфографіка як об'єкт соціокомунікаційних досліджень» [372], «Нативна реклама у міському середовищі» [376], «Сторітеллінг у сучасних ЗМІ: комунікаційний і соціалізаційний аспекти» [396], «Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях» [398], «Сторітеллінг як комунікаційна технологія» [397].

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ГЕРОЇВ РЕКЛАМИ

Однією з особливостей сучасних рекламних комунікацій є ототожнення героїв рекламних повідомлень із рекламованим товаром чи послугою, коли всі переваги та здобутки героя реклами ототожнюються з продуктом. Відповідно, соціалізаційний вплив на цільову аудиторію рекламних комунікацій здійснюють психологічні та фізичні характеристики героїв, і Н. Анашкіна слушно говорить про це: «основною для створення рекламного образу є актор, психофізичні дані якого є інструментом формування і вираження внутрішнього світу людини, її думок і почуттів» [4, с. 14]. Герої сучасної реклами – переважно молодь (18–25 років; максимум до 35 років), оскільки саме така цільова аудиторія є найбільш привабливою для рекламодавців: готова переплачувати за бренди, часто ще не має сім'ї та дітей і витрачає гроші переважно на себе. Для неї у рекламі демонструється новаторська модель поведінки, що включає в себе прагнення отримувати все нове (оновлювати сучасну техніку, гардероб тощо) та обирати відомі бренди, незважаючи на те, що вони дорожче коштують, тому що елітарність і висока ціна продукту може бути додатковою цінністю, акцент на якій робиться в рекламі.

Герої віком старше ніж 40–45 років зустрічаються в рекламі як головні персонажі значно рідше, а герої пенсійного віку діють переважно в рекламі, розрахованій на таку саму цільову аудиторію (продукти, що допомагають продемонструвати турботу про дітей та онуків, банківські послуги для пенсіонерів, лікарські препарати, послуги кабельного телебачення тощо). Деякі міжнародні бренди використовують у своїй рекламі, крім молоді, героїв старшого віку, щоб не обмежуватися лише молодію аудиторією (наприклад, бренд чоловічого одягу «Paul & Shark» та ін.). Герой старшого віку, який демонструє в рекламі модель поведінки, схожу з поведінкою молодих, є найімовірніше винятком; деякі міжнародні бренди можуть спеціально вводити у сюжет реклами персонаж, поведінка якого не є характерною для стереотипного сприйняття віку цього героя і, відповідно, є певною мірою епатажною (наприклад, реклама бренда «IKEA» про дідуся і стілець, де за сюжетом на героя похилого віку чекають подорожі, розваги, секс тощо). Герої старшого віку найчастіше грають у рекламі другорядні ролі, передають життєвий досвід, відповідають стереотипним

уявленням цільової аудиторії про професії (професор в університеті, начальник в офісі тощо); можуть також бути антагоністом для героїв-новаторів, оскільки їх модель поведінки протиставляється сучасному підходу до вирішення завдань і проблем. Проте, фінал рекламного повідомлення найчастіше є об'єднуваним для всіх героїв, тому персонажі старшого віку зрештою приймають продукт-новинку, стають його користувачами. Цінність життєвого досвіду героїв старшого віку демонструється переважно в рекламі продуктів, де робиться акцент на традиціях, натуральності, старовинних рецептах, екологічності тощо, а герої покликані уособлювати всі ці переваги. У такій рекламі часто використовується мотив ностальгії, тому і оформлення рекламних упаковок продуктів може створюватися в «ностальгічному» стилі.

Поширеність використання у рекламі моделей із ідеальною зовнішністю обумовлено тим, що виробники товарів і послуг прагнуть, щоб їх продукт асоціювався з поліпшеною реальністю. Як модель поведінки пропонується покращання власного життя за допомогою співвідношення себе з ідеальними героями реклами (мотив уподібнення). Проте в такого підходу до конструювання образів героїв реклами є недоліки, зокрема те, що ідеальних моделей у рекламі використовують майже всі рекламодавці, незалежно від ідеальності їх продукту, а також гіперболізація ідеальних характеристик героїв реклами, які стають ідеальними за допомогою комп'ютерних програм; відповідно у частини аудиторії ідеальна зовнішність моделей формує психологічні комплекси, негативне ставлення до брэнда та його ігнорування. Відтак деякі рекламодавці стали проводити кампанії, де задіяні моделі із природною красою. Ця тенденція помітна не лише в рекламі, моделі з «нестандартною зовнішністю» з'явилися на подіумах та у фотосесіях модних брэндів. Є. Тихомирова зазначає, що «глобальна економіка потребує глобального соціально-політичного та культурного середовища і «глобального» громадянина, тобто людини, яка відчуває себе органічною частинкою глобалізованого світу» [310, с. 367], і саме такий герой («глобальний громадянин» або «громадянин світу») демонструється в рекламі міжнародних брэндів, що відбувається, зрозуміла річ, без урахування національних особливостей, оскільки в різних за історією та традиціями країнах споживачам пропонуються ідентичні товари. Це вигідно транснаціональним корпораціям і полегшує їм рекламну комунікацію зі споживачами, які відчують

задоволення від вибору глобального бренда (наприклад, «Coca-Cola») як причетність до світової спільноти або до Європейського Союзу (використання слоганів на кшталт «європейський стиль», «європейська якість» тощо), або до знакових місць США (Голлівуд, Нью-Йорк тощо).

Різноманітність сценаріїв рекламної комунікації обумовлює використання в рекламі різних героїв, які відрізняються один від одного статтю, віком, зовнішньою привабливістю, стилем одягу, манерою спілкування, видом діяльності (професією), ціннісними пріоритетами тощо. Відповідно існує низка спроб дослідників класифікувати образи героїв, частина з яких базується на описанні базових архетипів К. Г. Юнга [365] і серед яких особливої уваги заслуговує класифікація образів героїв у рекламі та брендингу, розроблена М. Марк і К. Пірсон [190], які відзначають 12 архетипів, зокрема: Блазень, Бунтар, Герой, Дбайливий, Коханець, Маг, Мудрець, Правитель, Простодушний, Славний малий, Творець, Шукач. Варта уваги класифікація образів героїв В. Плахова, де зазначено 14 типів героїв: герой-авантюрист, герой-аскет, герой-багач, герой-бунтар, герой-великомученик, герой-воїн, герой-ентузіаст, герой-лицар, герой-майстер, герой-першопроходець, герой-правдошукач, герой-рекордсмен, герой-учитель, герой-чудотворець [234, с. 48–67]. Віддаючи належне авторам цих та інших класифікацій образів героїв, зазначимо, що для розуміння впливу героїв рекламної комунікації на процес соціалізації варто визначити основні типи героїв реклами, виходячи саме з їх соціалізаційного впливу на цільову аудиторію. Тому, визначаючи основні образи героїв реклами з погляду їх впливу на соціалізацію цільової аудиторії, ми ґрунтувалися на таких критеріях:

- ставлення до наявних у суспільстві цінностей, норм, правил, моделей поведінки (прийняття або неприйняття);
- трансляція цільовій аудиторії нових знань, умінь, моделей поведінки, ціннісних пріоритетів;
- сприйняття стереотипів, що існують у суспільстві (притаманне чи ні герою прагнення їх зруйнувати);
- модель поведінки (бунтарська, новаторська тощо);
- демонстрація власних дій (зокрема і професійної діяльності) як приклад для цільової аудиторії;
- соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, що полягає у пропозиції нових норм, правил, цінностей, моделей поведінки або у підтриманні вже наявних.

Герої рекламних комунікацій можуть здійснювати соціалізаційний вплив через демонстрацію свого професійного досвіду, професійних якостей і переваг обраної професії. Довіра цільової аудиторії до героїв-професіоналів є суттєвим чинником соціалізації та прикладом популяризації професійної діяльності.

Важливим соціалізаційним фактором є новаторський підхід, що часто демонструється в сучасній рекламі та відображає технологічні досягнення суспільства. Герой-новатор впливає на цільову аудиторію, демонструючи нові товари та послуги, новий підхід до вирішення проблем, нові моделі поведінки.

Образи героїв реклами, що є чинником соціалізації, можуть бути антагоністичними, як герой-конформіст і герой-бунтар: перший – прагне зберегти реальний стан речей, а другий – навпаки, прагне його зруйнувати, створюючи щось нове.

Отже, на основі контент-аналізу рекламних повідомлень на різних медіа-каналах нами запропоновано авторську класифікацію образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу, тому в цьому розділі будуть детально досліджені такі образи героїв реклами, як *герой-бунтар*, *герой-конформіст*, *герой-новатор*, *герой-професіонал*.

Також існує необхідність у визначенні особливостей гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях як чинника соціалізації, потребують окремого аналізу візуальні образи героїв реклами, для яких характерні певні гендерні ролі, тому розглянемо ще й гендерні ролі героїв реклами як чинник соціалізації.

4.1. Герой-бунтар

Сучасні рекламні комунікації здійснюють вплив на суспільство завдяки використанню кросмедійних технологій, традиційних і нових медіа, за допомогою трансляції моделей поведінки, соціальних цінностей, знань і вмінь. Демонстровані у рекламі моделі поведінки переважно є соціально схвалюваними, тому їхній сюжет базується на гармонії між рекламованим продуктом, суспільством і героями реклами. Проте частина компаній використовує у рекламі образ героя-бунтаря, який уособлює різні форми протесту (соціального, політичного, споживацького тощо). Згаданий образ покликаний змінити реальний стан речей, дати нові відповіді на актуальні для суспільства питання, показати альтернативні форми споживацької поведінки. О. Головніна пише, що «успішна

соціалізація передбачає, із одного боку, ефективну адаптацію людини в суспільстві, а з іншого – здатність певною мірою протистояти суспільству, а точніше – частині тих життєвих колізій, які заважають розвитку, самореалізації, самоствердженню індивіда» [75, с. 295], тому образ героя-бунтаря виконує в рекламі соціалізаційну функцію завдяки демонстрації моделей поведінки, що відрізняються від загальноприйнятих. Така реклама привертає увагу цільової аудиторії, оскільки запам'ятовується як герой реклами, так і рекламований продукт, тому дослідження використання в рекламних комунікаціях образу героя-бунтаря є важливим для підвищення ефективності сучасної реклами.

Дослідники реклами та мас-медіа переважно вважають «героєм» позитивного медійного персонажа, а не людину, що здійснила значущий для суспільства вчинок. Наприклад, Х. Кафтанджієв вважає, що герой чи героїня є позитивним персонажем, це «енергійна, сильна особа, наділена винятковими моральними й фізичними якостями, яка співчуває знедоленим, бореться з лиходіями та здатна впоратися з надзвичайними ситуаціями за короткий час» [139, с. 78], О. Євтушенко під поняттям «герой» має на увазі «не воїна-звитяжця, а людину, яка слугує прикладом, предметом захоплення та втілює в собі особливості сучасної епохи» [111, с. 73], С. Марочкіна та Ю. Венегер вважають героїв реклами дійовими особами рекламних звернень, якими «можуть бути як бренд-персонажі, так і рекламні персонажі, а також реальні люди, залучені для рекламування товару або послуги (наприклад, знаменитості, експерти, типові представники цільової аудиторії)» [191, с. 265]. Як слушно зазначає О. Подпружнікова, «вибір персонажа для рекламного сюжету здійснюється авторами з урахуванням інтересів, потреб, а також соціального статусу цільової аудиторії» [236, с. 68]. Відповідно для привернення уваги цільової аудиторії та забезпечення максимального ефекту від реклами, компанії та бренди використовують героїв, які активно діють, змінюючи себе та світ навколо. Одним із способів привернення уваги є демонстрація протесту, що в рекламі уособлює герой-бунтар. У політичній рекламі він протиставляється діям влади, у соціальній – протестує проти чогось соціально засуджуваного, шкідливих звичок, у комерційній – змінює споживацьку поведінку тощо.

На думку О. Євтушенко, «тип героя-бунтаря актуалізується переважно у період суспільного застою» [112, с. 295], проте в

рекламних комунікаціях споживацький протест може демонструватися як процес вибору маловідомого бренда, що не є лідером ринку, або як вибір бренда з «бунтарським» іміджем. У комерційній рекламі протест може транслюватися як певна форма поведінки, що відрізняється від загальноприйнятої (наприклад, реклама шоколаду «Max Fun» із співробітницями музею, що танцюють), як вимога певних змін (наприклад, реклама інтернет-магазину «ModnaKasta» зі слоганом «Коли ми разом, то все – дешевше!», де герої вимагають знижок).

Я. Сердюк зазначає, що «у кожній галузі життя людей є те, проти чого можна закликати в рекламній кампанії – те, що заважає насолоджуватися життям. Бренд або продукт повинен боротися з «ворогом», з бар'єром до сприйняття вигоди, що заважає споживачам отримувати задоволення (наприклад, для слабоалкогольного напою «ворог» – нудний вечір, для зубної пасти, що вибілює – невпевненість у собі тощо)» [276]. Причиною протесту героя-бунтаря може бути відсутність чогось матеріального (гроші, речі тощо) чи духовного (життєва мета, відносини з оточенням та ін.), а рекламований продукт допомагає вирішити проблему, знайти бажане тощо. Однією з форм споживацького протесту є втілення конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, яким надавало перевагу старше покоління. Зокрема це зумовило зміни в іміджі бренда «Old Spice», який здійснив рекламні кампанії, що орієнтовані переважно на молодь і ґрунтуються на емоційних мотивах, намагаючись сформувати образ героя, привабливого для молодіжної аудиторії. Але, як слушно зазначає Л. Хавкіна, «емоційна» реклама майже позбавлена раціональних, зокрема наукових аргументів» [327, с. 111], тому, на нашу думку, дії героя реклами бренда «Old Spice» насамперед покликані сформувати новий імідж цього бренда, більш емоційний і менш консервативний.

Конструювання рекламних повідомлень із героєм-бунтарем залежить від обраних компанією-рекламодавцем засобів розповсюдження реклами. У рекламних відеороликах переважно демонструється проблема, що вирішується за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, для рішення проблеми споживацького вибору, пов'язаної з небажанням частини цільової аудиторії обирати «старі» (обридлі, дорожчі тощо) бренди, герой-бунтар демонструє продукт, що є альтернативним вибором і протиставляється «старим» брендам. Упродовж сюжету рекламного відеоролика образ героя-бунтаря

може трансформуватися, оскільки з ним можуть відбуватися позитивні зміни, у яких задіяний рекламований продукт: на початку рекламного відео цільовій аудиторії демонструють, яким був герой реклами, а наприкінці – яким він став, які зміни на краще відбулися в ньому. Антагоністом героя-бунтаря можуть бути людина (герой із іншими поглядами, негативний герой тощо), суспільство або природа, а важелями впливу на цільову аудиторію в рекламі можуть бути використані базові інстинкти (виживання, голод, захист близьких тощо).

Як зазначають дослідники М. Гюенс, П. Де Пельсмакер та Т. Фасер, «емоційна реклама ефективна для гедоністичних продуктів, але не для утилітарних виробів» [444, с. 418], відповідно в рекламних відеороликах певні товари або послуги можуть наділятися додатковою цінністю; у разі використання в рекламі образу героя-бунтаря переважно йдеться про цінність свободи («Наш продукт – твоя свобода»). Споживачеві може пропонуватися свобода від звичного укладу життя; свобода від життєвих обставин; свобода все змінити так, як хочеться герою; свобода діяти на власний розсуд (реклама бренда «Harley-Davidson» зі слоганом «Дух свободи»; реклама автомобіля, на якому герої реклами їдуть туди, де зможуть відчувати себе вільними тощо). Вільний вибір у рекламі здійснює герой-бунтар, рекламований продукт у сюжеті є лише його помічником (партнером, попутником тощо). Імідж героя-бунтаря може підкреслювати й доповнювати дизайн продукту, що втілює цінність свободи.

Згідно із сюжетом рекламного відеоролика герой-бунтар може порушувати правила, у цьому разі поведінка героїв рекламного ролика не є соціально схвалюваною, проте містить у собі дещо привабливе для цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі енергетичного напою герої розбивають м'ячем скло в поліцейській дільниці, а потім під жваву музику тікають від поліції, долаючи перешкоди. Порушення правил може втілювати в собі образ героя чи героїні, якщо він є таким, що шокує, або неприйнятним для консервативної частини суспільства. У рекламі героєм-бунтарем можуть бути як представники неформальних молодіжних течій, так і пересічні представники цільової аудиторії, які порушують певні правила та вчиняють інакше, ніж від них очікують. Подібні слогани можуть використовувати відомі бренди, наприклад, «Твій аромат – твої правила» (слоган у рекламі чоловічого парфуму «Hugo» від «Hugo Boss»).

У рекламному відеоролику за допомогою використання образу героя-бунтаря може бути висловлено протест проти способів буття, які потрібно змінити (наприклад, коли пересічні громадяни не сортують сміття, не подають податкові декларації тощо). Проти такої поведінки, прийнятної для багатьох, протестує герой-бунтар, оскільки його метою є зміни на краще. Такий сценарій часто використовується в соціальній рекламі, іноді – у політичній. М. Марк і К. Пірсон зазначають, що «метою героя-бунтаря є руйнування того, що неефективно функціонує (для героя або для суспільства)» [190, с. 124], тому протест не обов'язково повинен спрямовуватися проти наявного устрою, це може бути споживацький протест, наприклад, проти монополіста в певній галузі або проти конкретної компанії чи бренда. Відомим прикладом такої реклами є ролик «1984» від бренда «Apple», спрямований проти домінуючої в той час на ринку комп'ютерів корпорації «IBM» (героєм-бунтарем у цьому ролику є молода жінка, яка власними діями протестує проти вигаданого антиутопічного суспільства). Схожий сюжет було використано в рекламі 2017 року брендом «Vodafone» (ролик «Кінець диктатури голосу» зі співачкою Опука).

У відеорекламі герой-бунтар демонструє альтернативний шлях, вибір іншої життєвої позиції, показує, що безглуздо прагнути бути як усі. Наприклад, у рекламі «Sprite» зі слоганом «Будь собою!» герой шукає роботу, але не отримує її, бо втрачає власну індивідуальність (зрізає дреди й робить «звичайну» зачіску, одягає «звичайний» костюм), на відміну від потенційного роботодавця, який фактично є віддзеркаленням образу героя на початку відеоролика. Такий сюжет реклами є протестом проти розповсюджених у суспільстві стереотипів, що доволі часто використовуються в рекламній комунікації, але не завжди є ефективними, тому, як слушно зазначає О. Кеслер, «стереотипи є прийнятними для швидкої і точної орієнтації споживача в потоці рекламної інформації, але зловживання ними може знизити комунікативну ефективність повідомлення» [140, с. 49]. П. Кук зазначає, що «деякі різновиди конфлікту благотворно впливають на рівень креативності: наприклад, розбіжності із приводу ідей або виконання робіт (полеміка) у довгостроковій перспективі є продуктивним видом конфлікту, оскільки ведуть до підвищення рівня інноваційності та продуктивності компанії» [160, с. 199]. Відповідно, використання образу героя-бунтаря в рекламі здійснює вплив на споживчий вибір цільової аудиторії, адже образ героя-

бунтаря може стати прикладом для наслідування. Ефект від реклами посилюється, якщо герем-бунтарем є відома й авторитетна особистість, «зірка». Як підкреслює П. Гловер, «у рекламі споживчих товарів широко використовуються знаменитості, що базується на вірі публіки в особистий зв'язок із ними» [448, с. 16]. Такий прийом використав бренд «Apple» у рекламній кампанії зі слоганом «Думай інакше» («Think different»), де як візуальний ряд використовувалися портрети визначних людей ХХ ст. (М. Алі, Р. Бренсон, А. Ейнштейн, Д. Леннон та ін.). Компанії-рекламодавці часто обирають як «обличчя» бренда сучасних «зірок», але, як зазначають дослідники М. Муда, Р. Муса, Р. Мохамед і Х. Борхан, «для того, щоб збільшити вірогідність реклами, знаменитості повинні розглядатися як користувачі продукції, що рекламується, відповідно, висловлювання знаменитостей у рекламі повинні бути правдоподібними і обґрунтованими» [480, с. 18]. Д. Сентено та Д. Ванг акцентують увагу на тому, що «бренд повинен адаптуватися до домінуючої споживацької культури та людських ідеалів, які оточують знаменитість» [426, с. 133], тому під час використання в рекламі образу героя-бунтаря відповідно до його іміджу може бути висловлено оціночне судження щодо продукту (пряма мова героя дозволяє сказати, що цей продукт є найкращим для нього), а також про компанію-виробника, особисте ставлення героя до неї.

У мультимедійному рекламному або PR-матеріалі для інтернет-ЗМІ чи соціальних мереж вплив на цільову аудиторію може відбуватися через пряму мову героя-бунтаря (фрази, що характеризують позицію героя, відображають його ставлення до суспільства в цілому і, зокрема, до продукту та споживачів). На думку У. Еко, «техніка реклами в її кращих зразках ґрунтується на інформаційній ідеї, яка полягає в тому, що оголошення тим більше привертає увагу, чим більше порушує чинні комунікативні норми» [364, с. 177], тому рекламні повідомлення можуть будуватися на запереченнях, ламанні стереотипів тощо. Також у прямій мові героя-бунтаря може висловлюватися ставлення до конкурентів (критика їх продуктів, ставлення до «зірок», що є «обличчям» брендів-конкурентів тощо).

У PR-матеріалі розміщуєть іміджеві фотографії героя-бунтаря, що підкреслюють його «бунтарський» імідж; у матеріалі для інтернет-медіа важливу роль відіграють внутрішні або зовнішні гіперпосилання, за допомогою яких можна більш повно розкрити читачам діяльність героя-бунтаря (якщо це

реальна особистість, а не найнятий актор) та його ставлення до проблеми, що вирішується за допомогою рекламованого продукту. Через образ героя-бунтаря можна подати історію про створення продукту, засновників компанії тощо.

У зовнішній рекламі та поліграфії основою візуального образу є фотографія героя-бунтаря, що відображає ідею свободи, протесту, відмінності від інших тощо; елементами привертання уваги може бути одяг, аксесуари та прикраси, складові персонального стилю (борода, татуювання тощо). Слоган – переважно короткий і «бунтарський» (тобто дещо شوкующий, але не настільки, щоб рекламу могли заборонити через образу суспільної моралі). Рекламні аудіоматеріали з використанням образу героя-бунтаря часто будуються на контрастах музики (наприклад, класика – реп), голосів героїв тощо. Рекламний текст в аудіореklamі може будуватися на зверненні до аудиторії від імені героя-бунтаря.

Як зазначає Е. Гідденс, «соціалізація є основним способом передавання культурних цінностей від покоління до покоління» [70, с. 37], тому в сучасному суспільстві таку функцію виконують транслятори цінностей, до яких належать і рекламні комунікації. Застосування в рекламі яскравих образів героїв здійснює, крім реалізації первісної мети продажу продукту, також соціалізаційний вплив на цільову аудиторію.

Образ героя-бунтаря в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через демонстрацію «протестної» моделі поведінки, трансляцію певних цінностей, знань і вмій. Наприклад, американська корпорація «General Health Care Corporation» виробляла традиційні бавовняні дитячі пелюшки, але їх продажі падали, оскільки «сучасні батьки немовлят дивилися на ці пелюшки як на пережиток минулого і надавали перевагу одноразовим памперсам як більш зручним у догляді за дітьми» [297, с. 31]. Щоб змінити модель поведінки батьків, у PR-комунікації акцент зробили на екологічній відповідальності, оскільки бавовняні пелюшки є багаторазовими, їх можна було прати, на відміну від одноразових памперсів, масове використання яких містить у собі небезпеку забруднення довкілля. До PR-кампанії залучили ЗМІ, громадських діячів-захисників довкілля; «були також видані спеціальні брошури, в яких розповідалося про шкоду природному середовищу через масове викидання використаних одноразових памперсів; також у брошурі містилася інформація про послуги корпорації з прання бавовняних пелюшок» [297, с. 31], тобто запропонували

альтернативну модель поведінки та спосіб її реалізації. Як героя цієї рекламної комунікації створили «образ «Дитини-хрестоносця» як символ свідомого захисника довкілля, що використовували у всіх друкованих матеріалах PR-кампанії, а «Дитина» у вигляді живої ляльки з'являлася в місцях скупчення людей». Результат – «внаслідок проведеної PR-кампанії вперше за 20 років відчутно збільшився продаж бавовняних пелюшок корпорації «General Health Care Corporation» [297, с. 31]. Демонстрація у рекламі «протестної» моделі поведінки покликана переконати цільову аудиторію, що такі дії можуть бути ефективними, відповідно, можуть використовуватися як приклад для наслідування. Важливе значення має й естетичність, привабливість «протестної» моделі поведінки, що забезпечується через вибір привабливого героя реклами з «бунтарським» іміджем. «Протестна» модель поведінки в сучасному суспільстві пов'язана із блогами та соціальними мережами, через які аудиторія може висловити своє ставлення до будь-якого інформаційного приводу. Наприклад, сучасні споживачі вже не ігнорують мовчки продукт або бренд, а через соціальні мережі без посередництва ЗМІ висловлюють своє ставлення до компанії, магазину, сервісу тощо (такі повідомлення в українському сегменті Facebook активно обговорюються та цитуються ЗМІ тощо).

За допомогою використання в рекламі образу героя-бунтаря цільовий аудиторії транслюються нові знання про ринок товарів і послуг, особливості продуктів (наприклад, порівняння з конкуруючими аналогами та протест проти високих цін у компаній – лідерів галузі). Герой-бунтар може транслювати знання про те, як споживачам можна захищати свої права, а також давати конкретні рекомендації і формувати нові вміння в цільовій аудиторії. Пріоритети у трансляції цінностей через образ героя-бунтаря у рекламі можуть відрізнитися від загальноприйнятих, наприклад, герой може критикувати нові технології, брендові речі, матеріальні цінності тощо. У рекламі герой-бунтар може демонструвати імідж, який відрізняється від загальноприйнятих стандартів, що стає прикладом для певної частини цільової аудиторії. М. Марк і К. Пірсон слушно зазначають, що герої-бунтарі можуть відрізнитися за стилем, відповідно, «анархіст, революціонер, бритоголовий або підліток з численними татуваннями і пірсингом можуть відчувати власну силу, викликаючи дискомфорт у оточення» [190, с. 123]. Проте, як зазначає О. Андрєєва, «експерименти з образами,

формою подання інформації якісно впливають на реципієнта, можуть спричинити культурний шок. Саме цієї реакції очікують творці шокової реклами, оскільки вважають, що єдиним ефективним способом привернення уваги є оригінальність, незвичність, що балансує на межі дозволеного» [5, с. 39].

Зовнішній вигляд героя-бунтаря також може підкреслювати цінності, що транслюються. Дехто з відомих людей, бізнес яких базується на нових інформаційних технологіях та соціально схвалюваних проектах, проявляли свою бунтарську сутність у одязі, який, на думку оточення, не відповідав їх статусу (наприклад, С. Джобс постійно носив чорні светри-водолазки, М. Цукерберг – футболки сірого кольору тощо). Проте із часом таке «бунтарство» стало для цих особистостей своєрідним фірмовим стилем, який почали наслідувати шанувальники.

Образ героя-бунтаря уособлює цінність свободи, однак в рекламі може бути продемонстрована ілюзія цієї цінності як уявна свобода споживацького вибору, яку герої реклами демонструють лише як вибір «бунтарського» бренду, що рекламується. Відповідно свобода цільової аудиторії у виборі власного іміджу може трансформуватися в копіювання трансльованих в рекламі трендів.

Соціалізаційний вплив образу героя-бунтаря на аудиторію рекламного повідомлення показано на рис. 4.1.



Рисунок 4.1 – Рекламне повідомлення з героєм-бунтарем

Отже, трансляція образу героя-бунтаря у рекламних комунікаціях може реалізовуватися так: показування героїв, які демонструють новий спосіб споживання; заборона щодо дотримання застарілих моделей поведінки (більш характерно для соціальної та політичної реклами); показування, як буде добре, якщо зламати старі стереотипи, порушити традиції, упровадити нові моделі поведінки (зазвичай використовується

гіперболізація позитивних боків ситуації або демонстрація сюжетів, в яких ті, хто дотримувався старих стереотипів, потрапляли у складні або безглузді ситуації); показування лідерів думок, які самі ламають стереотипи й закликають цільову аудиторію зробити так само. Цільовою аудиторією впливу героя-бунтаря в рекламі переважно є молодь із наявністю протестного меседжу («ми діятимемо інакше, ніж наші пращури», «ми підемо іншою дорогою» тощо), одночасно протест може виражатися переважно у споживацькій поведінці; а також представники цільової аудиторії, які вважають, що саме через ламання наявних стереотипів (споживчих звичок, моделей поведінки тощо) вдасться зробити світ кращим.

4.2. Герой-конформіст

Основою ефективної комунікації компанії-рекламодавця і цільової аудиторії є лояльність споживачів, оскільки наявність прихильників бренда дозволяє рекламодавцям використовувати у рекламі образ героя, який є лояльним до продукту, компанії чи бренду, позитивно сприймає нововведення, прислухається до рекламних рекомендацій. В ідеалі такий герой реклами адекватно сприймає підвищення ціни на продукт за наявності адекватних причин (інфляція, підвищення тарифів на енергоносії тощо), тобто проявляє споживацьку лояльність, що можна трактувати як конформізм.

Термін «конформізм» (від лат. *conformis* – «подібний», «схожий») у соціальних науках має переважно негативну конотацію та означає пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, відсутність власної позиції тощо. У. Еко розглядає конформізм як «прояв нездатності середньої людини звільнитися від формальних систем, нав'язаних їй ззовні» [363, с. 169]. Проте у галузі рекламних комунікацій така поведінка індивіда навряд чи може трактуватися як суто негативне явище, оскільки вона є результатом впливу ефективної реклами на споживача. Тому в контексті дослідження ми розуміємо конформізм як прийняття споживачами правил та рекомендацій, що пропонуються їм компаніями-рекламодавцями.

Герой-конформіст є надзвичайно привабливим для рекламодавців як представник цільової аудиторії та приклад для наслідування реальними споживачами. Тому не дивно, що багато рекламодавців для підвищення ефективності рекламних повідомлень використовують у своїй комунікації з цільовою

аудиторією саме образ героя-конформіста, відповідно є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-конформіста.

За допомогою використання привабливих і зрозумілих образів героїв у рекламі здійснюється вплив на цільову аудиторію, транслюються цінності, моделі поведінки, знання і уявлення про суспільство. Як пише У. Еко, «у рекламі використовуються звичні для споживача штампи, відповідно, контент будь-якого рекламного повідомлення містить те, що споживач уже знав і на що очікував» [364, с. 202], тому образи та дії героїв реклами повинні бути зрозумілими цільовій аудиторії, відповідати її стереотипам та очікуванням. Н. Лисиця зазначає, що реклама «акцентує увагу споживачів на нормах та цінностях, сумісних із продуктом і способом життя споживачької аудиторії, що найчастіше формує конформізм очікувань споживачів та очікувань тих, хто вибирає рекламу як спосіб просування продукту» [168, с. 475]; все це в рекламі відображає образ героя-конформіста, який уособлює позитивне ставлення до життя, уникання конфліктів тощо. На думку О. Телетова, «безконфліктний підхід характерний для споживача, що надає перевагу особистому життю, прагне стабільності та рівноваги в життєвих і соціальних відносинах, природній сутності речей» [307, с. 54]. Відповідно, герой-конформіст приймає наявні правила як у суспільстві в цілому, так і на споживчому ринку, обирає найбезпечніші рішення та традиційний шлях, надає перевагу продуктам, що тривалий час успішно присутні на ринку.

М. Марк і К. Пірсон пишуть про архетип «простодушного», який «шукає прості відповіді на проблему та любить передбачуваність і визначеність; наприклад, у будь-якому місці Сполучених Штатів споживач точно знає, що знайде у McDonald's: передбачуване меню, декор та особливості» [190, с. 76]. Цей архетип, на наш погляд, близький до образу героя-конформіста, який прислухається до рекомендацій старших і довіряє їх досвіду, відтак у рекламі підкреслюється вірність традиціям і наступність поколінь, на протипагу конфлікту батьків і дітей у героя-бунтаря. У рекламних комунікаціях спадкоємність підкреслюється через збереження логотипу (як у «Coca-cola» на відміну від «Pepsi»), у мінімальних змінах в упаковці продукту, коли застосовуються лише технологічні нововведення для зручності споживачів.

Герой-конформіст у рекламі – це «свій хлопець», «дівчина з нашого двору», «домогосподарка», «старий знайомий», із ним завжди є про що поговорити на цікаві теми, які не провокують конфлікт. Імідж героя простий і зрозумілий для цільової аудиторії, не схожий на «глянсовий» образ з модних журналів. Героєм-конформістом може бути типовий представник цільової аудиторії, який дослухається до рекомендацій інших героїв реклами, що є прихильниками бренда (за сюжетом це можуть бути рідні, друзі, колеги, випадкові знайомі тощо). Дія реклами з використанням образу героя-конформіста може відбуватися вдома (характерно для побутових товарів), у місці продажу товарів чи послуг, робочій атмосфері (коли продукт рекомендує колега або начальник), дружній компанії на відпочинку або міському середовищі, коли незнайомі люди дають герою поради щодо вибору певного бренда.

Б. Єрасов відзначає, що «багато продуктів харчування, предметів домашнього вжитку (обладнання для кухні тощо), мийних засобів подаються рекламодавцями через цінності сім'ї, злагоди, затишку в домі, а парфумерія, косметика, одяг – через поширені позитивні стереотипи ідеальної жінки (господині, матері, ділової жінки, коханої подруги тощо) або чоловіка-супермена (спортсмена, мандрівника, процвітаючої ділової людини тощо)» [109, с. 396–397]. В рекламі з героєм-конформістом часто робиться акцент на традиційних цінностях, коли соціальна норма у рекламі показується як ідеал, до якого потрібно прагнути, а всілякі «відхилення» (анархісти, бунтарі, нестандартна поведінка тощо) – як те, чого потрібно побоюватися, уникати і засуджувати. Ю. Хавторіна зазначає, що «конформізм використовується у рекламі для «гри» на таку особливість особистості, як побоювання виглядати не так, як усі, оскільки суспільство схильне відкидати тих, хто не дотримується певних правил. Отже, споживач змушений поєднувати потребу в індивідуальності з необхідністю відповідності нормам суспільства, і завдання реклами – запропонувати йому прийнятні способи такого поєднання» [332, с. 115], тому в рекламі з позитивного боку демонструються соціально схвалювані моделі поведінки: вибір продукції місцевих і національних виробників, а також брендів, що мають власну історію та традиції.

Суспільство не завжди позитивно сприймає новації, приклад про опір змінам із галузі журналістики наводить Д. Уелч: «Лондонська «Таймс» перейшла на табloidний формат, і її

редактор отримав лист, у якому його запитували, як він себе почуває як людина, що має відповісти за загибель західної цивілізації. Людям подобається те, що їм добре знайоме, вони люблять наслідувати прийняті зразки, чіпляються за них щосили і це явище настільки вкоренилося, що його можна сміливо зарахувати до властивостей людської природи» [323, с. 163]. Проте, на думку І. Свидрук, «конформісти підхоплюють ідеї, якщо суспільство вирішує, що новації потрібні» [275, с. 30], тобто в рекламі демонструють героїв-конформістів, які уособлюють соціально схвалювані ідеї. Поки суспільство ставилося до таких ідей з острахом, їх у рекламі міг презентувати герой-бунтар, але між презентацією «бунтарської» ідеї та її схваленням суспільством має пройти певний час, поки ця ідея стане соціально схвалюваною. Цьому можуть сприяти лідери думок, що впливають на цільову аудиторію реклами та на суспільство в цілому. Лідери думок можуть поступово схилити частину цільової аудиторії до схвалення ідеї (продукту, нового бренду, технологій тощо); це може відбуватися як через рекламні комунікації, так і через мас-медіа, зокрема соціальні мережі чи блоги, де лідери думок можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією та впливати на неї.

Герої-конформісти у рекламі прагнуть бути схожими на знаменитостей (мотив уподібнення), однак, як пишуть К. Ерфген, С. Зенкер і Х. Саттлер, «багато бренд-менеджерів прагнуть використовувати знаменитостей у рекламі, але інші фахівці побоюються, що знаменитості затьмарять бренд (це так званий ефект вампіра) та відбудеться зниження впізнаваності бренду» [439, с. 155]. Як зазначає В. Білоус, «індивіду вигідніше приєднатися до вже готової моделі схвальної поведінки, щоб почуватися безпечно» [30, с. 196], тому продукт, що демонструють у рекламі, повинен бути для споживача об'єктом бажань, тобто тим, чого йому не вистачає для задоволення в тій чи іншій сфері. Важливим в сучасному світі є також підтримання задоволеності споживача від придбаного продукту, наприклад, можливість його постійного удосконалення (як у разі з комп'ютерними програмами), іміджева реклама бренду як підтримання правильного споживацького вибору тощо.

М. Вебер писав, що «у своїй поведінці індивід у більшості випадків керується інстинктом або звичкою» [52, с. 624], і це характерно саме для героя-конформіста, який дотримується моделі поведінки: «Я роблю так, роблю вже давно і роблю

успішно», відповідно, акцент у рекламі робиться на знаннях, необхідних у повсякденному житті героя – як за допомогою рекламованого продукту вирішити проблеми благоустрою, господарювання, прибирання, облаштування будинку; за допомогою яких продуктів можна об'єднати всю родину за святковим столом тощо. Отже, у простому і зрозумілому світі героя-конформіста, що демонструється в рекламі, дійсно потрібними є лише ті знання та вміння, які можуть зробити людину щасливішою, полегшити їй побут, налагодити взаємини з рідними та друзями.

Як зазначає В. Пустотин, «одне з важливих завдань під час створення нового бренда – це правильно визначити аргументи, що зроблять людину упевненою: я роблю правильний вибір. Почуття впевненості формується на основі раціональних аргументів. Цифри, факти, незаперечні твердження – ось матеріал для формування впевненості» [250, с. 38]. Для формування впевненості цільової аудиторії у правильності споживчого вибору в рекламі наводиться кількість проданих товарів, обсяг замовлених послуг, кількість клієнтів компанії, а також найважливіші характеристики або складові продукту (наприклад, вітаміни, мікроелементи тощо). Використання в рекламі таких фактів і тверджень здійснює соціалізаційний вплив на аудиторію, дає їй нові знання не лише про продукт, а й про навколишній світ, підтверджує правильність обраної моделі поведінки. Б. Єрасов зазначає, що «пропонуючи індивіду широке розмаїття у другорядних аспектах, реклама сприяє деперсоналізації і конформності поведінки» [109, с. 413]. Деперсоналізація тут полягає в тому, що цільова аудиторія вибирає одні й ті самі продукти, які поширюються через торгові мережі та активно рекламуються; відповідно, герой-конформіст погоджується з обмеженими можливостями споживчого вибору та не прагне шукати альтернативні шляхи.

Рекламні слогани на кшталт «Твій вибір – насолоджуватися прогресом» демонструють не гедоністичну, а конформістську модель поведінки, оскільки за героя реклами вже зробили вибір, на який він погоджується згідно із сюжетом рекламного повідомлення. Герой-конформіст демонструє переважно пасивну модель поведінки, він не здатний або не хоче зробити самостійний споживацький вибір та дотримується рекомендацій. Така модель поведінки у рекламі виглядає привабливою завдяки результату (вирішення проблеми): успішно виведених плям, вилікуваних больових симптомів, схвалення інших героїв

реклами тощо. Акцент на демонстрації успішного результату дозволяє перенести цю успішність на дії героя-конформіста, тому у такий спосіб підтримується обрана цільовою аудиторією модель правильного споживацького вибору, підкреслюється цінність придбання або інвестицій, тобто компанія або магазин таким чином транслює меседж про те, що купування є соціально схвалюваним актом. Н. Арацкая та А. Лебедев наводять приклад, коли «після великої покупки в американських ювелірних магазинах покупцеві видають подобу сертифіката, що містить текст, зміст якого зводиться до того, що гроші не витрачені, а інвестовані в цінну річ» [8, с. 30], а Д. Уелч пише, що «компанія «Бен і Джеррі» зі штату Вермонт, що виробляє морозиво із хрусткими мюслі, зазначає, що їх завданням є поліпшення якості життя на місцях, причому як всередині країни, так і за кордоном» [323, с. 23].

У героя-конформіста не відбувається серйозного конфлікту з оточенням (наприклад, як у героя-бунтаря), наприкінці сюжету реклами він завжди знаходить комфорт і щастя. Демонструватися можуть лише незначні проблеми, що вирішуються за допомогою рекламованого продукту, тому вирішення проблеми забезпечує мир, щастя і любов у родині (наприклад, мама бачить замурзаних дітей після гри з батьком, але не засмучується, оскільки в неї є пральний порошок рекламованої марки, який допоможе все відіпрати). Конфлікти в родині найчастіше відбуваються на основі дрібниць, такі ситуації трапляються в багатьох родин, на чому й базується довіра до такої реклами. Для посилення ефекту наприкінці рекламного ролика герой-конформіст або його родина можуть дати власні рекомендації щодо вибору певного бренда, персоніфікуючи у такий спосіб показані у рекламі переваги продукту. Л. Гуляева, досліджуючи політичну рекламу, зазначає, що «до основних психологічних механізмів, що сприяють підвищенню сприйнятливості глядача до змісту політичної реклами можна віднести конформізм як потребу в ідентифікації себе з великою групою, знижений рівень критичного мислення, переважання ірраціональних елементів (архетипових, міфологічних) у процесі пізнання політичної реальності» [94, с. 117]. Відповідно у політичній рекламі герой-конформіст підтримує «партію влади», у соціальній рекламі його дії завжди є соціально схвалюваними.

Герой-конформіст робить вибір, за який йому не соромно й не страшно зізнатися ні перед рідними та близькими, ні перед владою, ні перед усім інформаційним суспільством, що

уособлюють соціальні мережі. Крім того, соціально відповідальна життєва позиція може бути логічно пов'язана із споживацьким вибором, наприклад, «за даними дослідження «Nielsen» молоді люди готові платити більше за соціально активні й екологічні бренди: 66 % представників «Покоління Y» (яке народилося в період з 1982 до 2004 р.) готові переплачувати за товари і послуги від компаній, що або соціально відповідальні, або дбають про екологію, або й те, й інше одночасно, а серед представників «Покоління Z» (яке народилося після 2005 р.) таких вже 72 %» [цит. за: 130].

Конструювання рекламного повідомлення з героєм-конформістом найчастіше базується на демонстрації проблеми, що вирішується героями реклами за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, за сюжетом рекламного відеоролика герой-конформіст охоче погоджується з рекомендацією щодо вибору продукту чи бренда від іншого героя реклами, який презентує бренд (це може бути відома особистість – «обличчя бренда»). Такий підхід не передбачає альтернативного вибору та згадки про конкуруючі продукти, що є вигідним для компанії-рекламодавця: одна проблема – один продукт – одне рішення. На початку рекламного повідомлення демонструється, яким був герой-конформіст до того, як зіштовхнувся із проблемою, а у фіналі відбуваються позитивні зміни (проблему вирішено). Проте герой-конформіст не перетворюється на «новатора» або «бунтаря», зміни полягають у споживанні продукту під новим брендом або у виборі поліпшеної версії наявного продукту.

В мультимедійних рекламних і PR-матеріалах важливу роль відіграють традиційні цінності, які втілює пересічний представник цільової аудиторії (герой-конформіст), що надає перевагу простим і справжнім продуктам. У відеосюжетах часто демонструються традиційні технології створення продукту, натуральні рецепти, історія компанії-виробника, а пряма мова героя-конформіста підкреслює його згоду з пропонованими у рекламі продуктами, ідеями тощо. В аудіоматеріалах для залучення уваги цільової аудиторії рекламне повідомлення орієнтується на традиційні цінності, на соціально схвалювані і привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, що підкреслює відповідна музика.

Візуальний образ продукту та дизайн реклами покликаний підкреслити «традиційність», яку цінує герой-конформіст: наприклад, натуральні матеріали – стіл із натурального дерева, на якому розміщений продукт; чорно-біла фотографія як

відображення мотиву ностальгії за простими цінностями, продуктами без шкідливих добавок, справжнім смаком тощо.

У зовнішній рекламі та поліграфії простота дизайну створює ефект «справжності» та підкреслює образ героя-конформіста, заснований на традиціях, сімейних цінностях. У рекламному тексті підкреслюється надійність, досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо. У рекламних і PR-матеріалах, призначених для розміщення в Інтернеті, акцент робиться на історії створення продукту чи бренда або на особистості засновника компанії (наприклад, інтерактивний тест на знання історії продукту у форматі нативної реклами). Інтернет-сторітелінг також може бути заснований на історіях споживачів, у житті яких продукт відіграв позитивну роль, оскільки переваги таких історій у тому, що цільова аудиторія здатна ідентифікувати в них себе.

Соціалізаційний вплив образу героя-конформіста на аудиторію рекламного повідомлення показано на рис. 4.2.

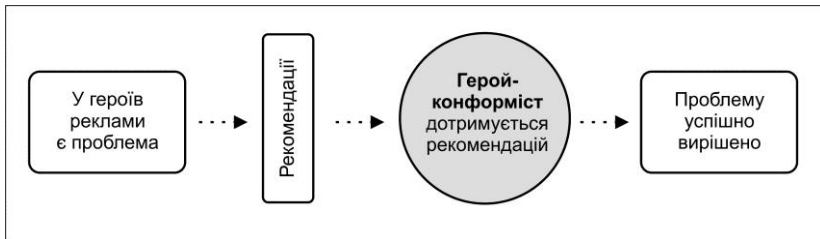


Рисунок 4.2 – Рекламне повідомлення з героєм-конформістом

Отже, образ героя-конформіста у рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

- демонстрацію переваг традиційних цінностей, на яких може базуватися вибір продуктів місцевих і національних виробників;

- трансляцію соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити будь-яку проблему за допомогою рекламованого продукту;

- демонстрацію знань і умінь, що необхідні в повсякденному житті та можуть зробити індивіда щасливішим, полегшити побут, налагодити взаємини з рідними та друзями;

- позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, що одночасно є шляхом до успіху, вирішення проблеми, досягнення бажаного результату.

4.3. Герой-новатор

У сучасних рекламних комунікаціях одним із актуальних прийомів є використання в рекламі героїв, які відображають особливості продукту і одночасно транслюють нові знання, демонструють привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, ґрунтуючись на існуючих у суспільстві цінностях і стереотипах, отже, здатні впливати на процес соціалізації. Важливе місце в сучасних рекламних комунікаціях посідає образ героя-новатора, оскільки щороку на ринку з'являється багато нових продуктів, і рекламодавцям необхідно стимулювати цільову аудиторію обирати саме новинки. Герой-новатор символізує інноваційний підхід, технічний прогрес, здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію за допомогою вибору продуктів-новинок і трансляції нових знань про них, тому є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-новатора, окремого аналізу потребують складові конструювання рекламних повідомлень, у яких діє герой-новатор.

Образи героїв у рекламі, як не раз уже зазначалося, здійснюють соціалізаційний вплив на аудиторію, транслюючи нові знання і уявлення про суспільство, моделі поведінки, цінності тощо. Як стверджують Р. Каммерл і М. Крамер, «тенденції в галузі розвитку засобів масової інформації мають далекосяжні наслідки для процесів соціалізації, зокрема відбувається розмивання соціальних взаємодій та збільшується значення змін у суспільстві» [457, с. 21]. У сучасних рекламних комунікаціях відбуваються схожі процеси, тому актуальним є використання в рекламі образу героя-новатора, який уособлює зміни, що відбуваються в суспільстві. Героєм-новатором можуть бути: представник цільової аудиторії, який ділиться новим споживацьким досвідом і говорить про переваги новинки; представник компанії-рекламодавця, який робить акцент на перевагах новинки, відмінностях від конкурентів, впроваджених інноваціях тощо; експерт-фахівець у відповідній сфері, який порівнює новий продукт із уже присутніми на ринку та наводить професійні аргументи на користь новинки. Герой-новатор у рекламі першим споживає нові продукти, до того ж велика увага приділяється вдосконаленням (оновленням) версіям продуктів, присутнім на ринку, новим можливостям тощо. Рекламні повідомлення з героєм-новатором найчастіше являють собою відеоролик, де демонструється вирішення проблеми

героїв реклами за допомогою рекламованого продукту. Акцент робиться на перевагах нового продукту проти «старого», і саме про це у ролик у зазвичай заявляє герой-новатор; може демонструватися новий продукт, що покращує імідж героя-новатора; може демонструватися цільова аудиторія, що вибирає новинку, дотримуючись рекомендацій героя-новатора.

Дослідники Б. Санг, Н. Хартлі, Е. Ванман та Я. Фау вважають, що «додавання слова «новий» у рекламі викликає інтерес споживачів до продукту та змушує сприйняти його як новинку» [511, с. 166]. Відповідно основною ідеєю реклами із героєм-новатором є новизна продукту («Вперше в Україні!», «Вперше в нашому місті!» тощо). Герой-новатор презентує продукт цільовій аудиторії та є одним із перших споживачів (користувачів, замовників) новинки, тому в цьому разі в рекламі використовується емоційний мотив новизни, що транслюється цільовій аудиторії за допомогою привабливого образу героя-новатора, який демонструє переваги новинки та її відмінності від «старих» продуктів-конкурентів або наявних на ринку аналогів («Новий продукт значно краще»). Крім мотиву новизни, на цільову аудиторію впливає мотив зручності та додаткових переваг, коли в рекламних повідомленнях демонструється, як нові властивості продукту допомагають герою досягти бажаного результату. Також у рекламі демонструється зв'язок між героєм-новатором і продуктом-новинкою, що полягає не лише у процесі споживання чи виборі бренду, але й у синергійній взаємодії, коли новий продукт підкреслює або доповнює імідж героя, роблячи його більш сучасним, привабливим, прогресивним. Образ героя у сприйнятті цільової аудиторії пов'язується з рекламованим продуктом, тому для посилення впливу на споживачів відомі бренди обирають «зірок» як героїв своєї реклами.

Для цільової аудиторії обґрунтовується необхідність робити вибір на користь новинки завдяки інноваціям у продукт, тому в рекламних роликах демонструються нові технології, а як візуалізація часто використовується комп'ютерна графіка, що імітує й покращує реальність та повинна підкреслити застосування інноваційних технологій. М. Марк і К. Пірсон пишуть про героя-новатора як про архетип «шукача», орієнтованого на «пошуки кращого світу, що мотивовані пристрасним бажанням відшукати те, що в зовнішньому світі збігається з його внутрішніми потребами, уподобаннями та надіями» [190, с. 78]. Герої-новатори у рекламі є агентами

соціальних змін, які за допомогою рекламованого продукту покращують світ, впроваджують нові інноваційні технології, впливають на соціалізацію цільової аудиторії. Соціальні зміни – це необхідність вийти із «зони комфорту», освоїти нові моделі поведінки; проте, значна кількість споживачів ставиться до змін із підозрою, оскільки вважають, що ці зміни можуть бути не на краще (погіршиться якість продукту, сервіс тощо). В разі впровадження змін у бренд або продукт завданням компанії у своїй рекламній комунікації є донесення до цільової аудиторії важливості та необхідності проведених змін, що є соціалізуючим впливом на цільову аудиторію. На думку Я. Сердюка, «найефективніший спосіб розбудити в людях бажання – допомогти їм уявити, як виглядатиме їх життя після того, як вони погодяться на вашу пропозицію» [276], тому імперативні слогани на кшталт «Ти повинен (повинна) змінити своє життя» означають заклик використовувати пропоновану в рекламі можливість використовувати новий продукт або купити товар за акційною ціною тощо; заклик змінити своє тіло, коли цільовій аудиторії пропонується за допомогою рекламованого продукту покращити своє фізичне тіло (поліпшити зовнішній вигляд тощо); заклик змінити свій спосіб життя (погодитися із новою моделлю поведінки, пропонованими в рекламі цінностями тощо). Задоволеність споживачів може базуватися на отриманні позитивних емоцій, відповідно «магазини, яким властивий дух експерименту, розвивають індустрію і стимулюють інших рухатися вперед, вони можуть залучити більший трафік і зацікавити більш платоспроможну аудиторію, що налаштована отримувати новий досвід і іноді навіть готова платити за це» [270]. Ще одним популярним у рекламодавців прийомом є трансляція моделі поведінки, згідно з якою споживач вибирає найбільш привабливі пропозиції на ринку. У рекламі використовуються мотиви прибутковості або економії, тому до новизни продукту додаються економічні вигоди, що й демонструє герой-новатор згідно з сюжетом рекламного ролика; наприклад, більш вигідна пропозиція може бути пов'язана з випуском продукту-новинки вітчизняним виробником за ціною нижчою, ніж закордонні аналоги. О. Подпружнікова зазначає, що персонаж може «бути як речником раціональних аргументів, так і інструментом привертання уваги, бути носієм якостей, що можуть викликати в реципієнта бажані для комуніканта емоції або відігравати центральну роль у створенні певного настрою, так само здатного активізувати певний емоційний стан

адресата» [235, с. 115]. Отже, у рекламі з героєм-новатором є можливість застосування як раціональних, так і емоційних мотивів. У мультимедійних рекламних і PR-матеріалах важливу роль відіграє візуальний образ продукту-новинки (вдале фото, дизайн упаковки або етикетки тощо), який відповідає образу героя-новатора. У рекламних аудіоматеріалах для залучення уваги цільової аудиторії використовуються мотиви новизни («вперше!») або радості та гумору (через діалоги героїв, через рекламну пісню тощо), відповідно в рекламі транслюється позитивний досвід від споживання новинки. К. Лебедева, досліджуючи зовнішню політичну рекламу, зазначає, що «велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у «близькості» політика до людей» [167, с. 86]. Такий прийом застосовується й в комерційній рекламі, коли на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти тощо) або в рекламній поліграфічній продукції розміщується велике зображення або фотографія героя-новатора, який демонструє позитивні емоції від споживання нового продукту. Інтернет-банери на сайтах інтернет-ЗМІ та в соціальних мережах за зовнішнім виглядом можуть бути схожі з зовнішньою рекламою, а текстова інтернет-реклама містить гіперпосилання на сайт компанії, бренда або продукту.

Соціалізаційний вплив образу героя-новатора на аудиторію рекламного повідомлення показано на рис. 4.3.

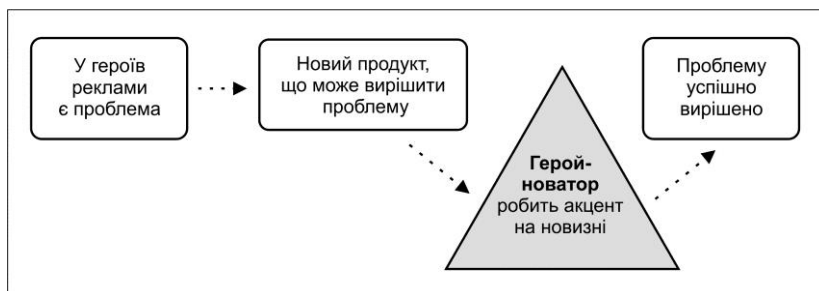


Рисунок 4.3 – Рекламне повідомлення з героєм-новатором

Отже, образ героя-новатора в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

– демонстрацію переваг вибору нових або вдосконалених продуктів (показування впливу новинок на життя аудиторії);

– демонстрацію відповідності героя-новатора сучасним реаліям (герой не відстає від технічного прогресу, постійно стежить за розвитком нових технологій), що виявляється у виборі найсучасніших продуктів і створенні в цільовій аудиторії образу привабливого майбутнього;

– позиціонування героя-новатора як лідера, у якого все повинно бути новим і сучасним (модель поведінки «нове означає краще» є вигідною для компаній-виробників, оскільки обґрунтовує вищу ціну за новинки);

– демонстрацію нових знань і умінь (про ринок товарів і послуг, нові продукти, тенденції на найближчі роки), відповідно в рекламі заохочується вміння ефективно користуватися новинками, обирати нові продукти для власних потреб, цілей і завдань, використовувати всі можливості нових продуктів, популяризувати їх серед цільової аудиторії;

– трансляцію моделі поведінки, що базується на сучасних трендах;

– асоціювання споживацького новаторства з молодіжним стилем життя або через демонстрацію в рекламі моделі поведінки, де нове гармонійно поєднується із уже набутим споживацьким і життєвим досвідом (наприклад, прагнення мати новітню модель гаджета, модну річ тощо можна позиціонувати в рекламі як прагнення героїв середнього та старшого віку відповідати споживацькій поведінці молодих).

4.4. Герой-професіонал

Заслугує на увагу використання у рекламі образу героя-професіонала, за допомогою якого рекламодавці обґрунтовують якість своїх продуктів, їх надійність тощо. Герой-професіонал здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію через демонстрацію професійних якостей і привабливості певних професій, трансляцію знань і вмінь, тому є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-професіонала. Дослідження використання образу героя-професіонала як рекламної технології дозволяє визначити особливості його соціалізаційного впливу на споживачів, оскільки, як зазначає В. Москаленко, «у структурі діяльності індивіда роль професійної діяльності є настільки великою, що вона головним чином і визначає весь процес соціалізації дорослої людини» [203, с. 510]. Б. Шер пише, що «опинившись поряд із людьми, які знайшли своє

покликання, ви бачите на їх обличчях цілеспрямованість» [355, с. 13]; це справляє позитивне враження, відтак у сучасній рекламі доволі часто використовується образ героя-професіонала, коли в рекламних повідомленнях демонструється людина, що досягла у професії значних результатів та є майстром у справі, якій присвятила все життя.

Наприклад, у рекламній кампанії сиру «Velveeta» було ухвалено рішення по-новому позиціонувати продукт (цільова аудиторія брэнда змінилася, оскільки відбулося зростання кількості бездітних родин, що склалися з подружжя, що працює, якому бракувало часу готувати їжу вдома). Для цього створили нового корпоративного персонажа – шеф-кухаря, який демонстрував у рекламних роликах і на PR-заходах, як за допомогою мікрохвильової печі та інших можливостей сучасної кухні швидко приготувати смачну їжу із застосуванням сиру «Velveeta» [297, с. 30]. Отже, цільовій аудиторії запропонували нову модель споживацької та побутової поведінки, що базувалася на використанні образу героя-професіонала. Рекламні повідомлення з героєм-професіоналом найчастіше являють собою відеоролики, де демонструється вирішення проблем героїв реклами за допомогою рекламованого продукту (з'являється рекомендація представника певної професії, завдяки чому проблема вирішується).

Акцент у рекламі робиться на обґрунтуванні споживацького вибору через думку професіонала, зокрема:

- через обґрунтування вибору брэнда власним споживацьким досвідом героя («Я сам цим користуюся»), для посилення ефекту може демонструватися споживання продукту;

- через споживчий досвід інших транслюється обґрунтування професійної рекомендації («Всі мої клієнти вибирають цей продукт і вони задоволені»);

- через додавання до професійних рекомендацій особистих емоцій і родинних цінностей («Мої рідні та близькі вже багато років вибирають саме цей продукт»);

- через демонстрацію корисності рекламованого продукту для суспільства (вплив споживання на здоров'я, на поліпшення якості життя тощо).

Наприклад, фірма «All Bran» (американський виробник продуктів харчування з висівок) зробила акцент на корисності свого продукту, залучивши до комунікації лікарів і дієтологів. З'явилися рекламні повідомлення із заголовками «Прості поради щодо дієти з висівок», «Добрі новини! Висівкові новини! Це так

саме легко, як абетка», де розповідалося, що повинні робити американці, щоб вести здоровий спосіб життя. Тобто пропонувалася нова модель поведінки у сфері споживання (вибір продукції конкретного виробника) та способі життя, з акцентом на піклування про власне здоров'я [297, с. 31–32]. Г. Картер наводить як приклад «рекламу із зображенням чоловіка, що підморгує, і заголовком «Навіть Голова був у захваті, коли ми перейшли на систему «Z», що свідчить про досягнення значно більших результатів, які викликали схвалення з боку високого керівництва (слово «Голова» написано з великої літери, посилюючи натяк на високу посаду керівника)» [138, с. 42]. У вказаній рекламі використовується мотив успішності, отримання схвалення від керівництва, задоволеність від прийняття професіоналами правильного рішення. Соціалізаційний вплив рекламного повідомлення здійснюється через привабливі для цільової аудиторії образи героїв реклами, відповідно цільовій аудиторії тут пропонується ототожнити себе з героями реклами, вибрати пропоновану в рекламному повідомленні модель поведінки («успішний бізнес») і зробити рекомендований вибір.

У рекламі з використанням образу героя-професіонала цільовій аудиторії може транслюватися пропозиція наслідувати поведінку героя, що підкріплюється особливостями його професії та її важливістю для суспільства. Ф. Шарков і В. Гостеніна наводять як приклад серію рекламних роликів масла «Rama», що «побудована на зв'язуванні рекламованого товару й образу хліба, використовується позитивний образ поняття «хліб» як невід'ємного елементу життя кожної людини, саме цей ціннісний образ і переноситься на рекламований продукт: «Хліб – скільки праці в нього вкладено. Ароматний, м'який і теплий хліб: що може бути смачніше? Лише хліб і Rama». В іншому ролику використовується образ пекаря: «Всі чекають, коли хліб нарешті спечеться. Дістану з печі та обов'язково свіжу скоринку відламаю й намащу Rama. Немає нічого смачнішого за свіжий хліб і Rama. Повірте – я на цьому розуміюся» [351, с. 130]. Схожі мотиви використовуються й у рекламі бранда «Nutella»: «Духм'яний, із скоринкою. Вранці немає нічого кращого за свіжий хліб. Нічого, окрім хліба з «Нутеллою». Зв'язок рекламованого продукту саме з хлібом ґрунтується на традиційній повазі у вітчизняній культурі до праці хліборобів і пекарів, а також до хліба як до продукту праці героїв реклами, оскільки він є антитезою голоду та

символом мирного і заможного життя, він також може символізувати життєвий і кар'єрний успіх (фраза «на хліб з маслом вистачає»). Відповідно соціалізаційний вплив такої реклами полягає у підтриманні поваги до традицій, хліба як символу достатку, праці хліборобів, що є соціально схвалюваною моделлю поведінки. Також у рекламному повідомленні транслюються знання для цільової аудиторії про рекламований продукт і рекомендований спосіб його споживання. Як зазначає І. Клименко, «реклама транслює різним аудиторіям уявлення про надані людині матеріальні, соціальні та культурні можливості, формує бажання скористатися ними, актуалізувати свій потенціал і домогтися досягнення поставлених цілей» [143, с. 137], тому обґрунтування споживацького вибору може базуватися на прикладах із світового досвіду, коли в рекламі наводиться думка професіоналів з інших країн або посилання на їхню думку. Серед українських споживачів існують певні стереотипи щодо зв'язку країн та галузей, у яких місцеві фахівці досягли успіху (Німеччина – автомобілі, Італія – мода, Англія – чаювання тощо), відтак, у рекламі наводиться досвід професіоналів із країн, назви яких здатні найкраще вплинути на споживацький вибір цільової аудиторії.

Образи героїв-професіоналів використовуються в рекламних повідомленнях, присвячених пошуку роботи та наявним вакансіям, у яких «компанії формують ціннісні пропозиції співробітникам, беручи до уваги свою корпоративну ідеологію (що компанія вважає своєю місією і цінностями, чого планує досягти, які принципи її корпоративної культури)» [271, с. 19]. Подавання в рекламі образів героїв-професіоналів може бути різноманітним: кар'єрне зростання та соціалізація в рекламованій компанії («COMFY – магазини суперкар'єри»), знаходження першої для здобувача роботи («McDonalds»), анімовані та емоційні образи героїв реклами, що відповідають певним вакансіям («Сільпо»: «Шукаємо ніжного, як котик, продавця», «Шукаємо сильного, як ведмедик, вантажника», «Шукаємо милого, як зайчик, касира») тощо.

У мультимедійних рекламних і PR-матеріалах важливу роль відіграє пряма мова героя-професіонала, завдяки якій відбувається обґрунтування споживацького вибору («я сам цим користуюся», «мої друзі або рідні вибирають саме цей бренд», «продукт успішно продається у стількох-то країнах» тощо). Візуалізація обґрунтування здійснюється через використання

фотографій або інфографіки, якщо необхідно зробити акцент на цифрах чи фактах. Пряма мова героя-професіонала або його цитування дозволяє навести факти про продукт, що відомі переважно професіоналам, але одночасно будуть цікавими для споживачів (деталі виробництва, технологічні властивості продукту тощо), також це дає можливість використати прийом «розкриття таємниці» (розкриття секретного рецепта, одержаного у спадок від засновника компанії, розповідь про надсекретні інгредієнти тощо). Герой-професіонал може поділитися в рекламному матеріалі історією з власного життя про те, коли і як продукт йому допоміг, чим саме допоміг тощо.

Використання образу героя-професіонала дозволяє зробити в рекламі історичний екскурс щодо створення бренда, згадати, скільки років компанія успішно працює на ринку, навести приклади з корпоративної міфології. Також герой-професіонал має можливість згадати когось чи щось відоме більше, ніж рекламований продукт (наприклад, відгуки відомих людей про товар або послугу, компанію або бренд). Образ героя-професіонала може використовуватися у PR-комунікації, зокрема під час створення корпоративних відеороликів. Т. Асланов наголошує на важливості «інформування про найрезультативніших працівників, про тих, хто реально робить компанію краще, досягає найвищих результатів у роботі, обслуговуванні клієнтів, продажах тощо; важливо розповісти про їхнє життя на роботі й поза нею, їхні захоплення. Герої поділяться секретами свого професійного успіху та розкажуть про те, як стали кращими. Також працівники компанії можуть поділитися спогадами про історію її розвитку» [9]. У рекламних аудіоматеріалах для обґрунтування рекламного повідомлення цільовій аудиторії надається більш детальна інформація про те, хто є героєм реклами та чому його можна вважати майстром своєї справи. Схожа ситуація із зовнішньою рекламою (білборди, сітілайти тощо), де розміщується зображення або фотографія героя і його цитата або рекламний слоган; проте важливою є стисла інформація про професійну діяльність героя, яку цільова аудиторія має встигнути сприйняти та зрозуміти за час контакту із зовнішнім рекламоносієм. У рекламній поліграфії повідомлення конструюється залежно від виду продукції: якщо це флаєр, листівка, афіша, то повідомлення буде схожим із зовнішньою рекламою; у буклеті або проспекті є можливість створити історію про героя-професіонала. Конструювання інтернет-банерів схоже із зовнішньою рекламою: слоган,

зображення або фото героя, текст (чому героя можна вважати професіоналом). Також може використовуватися нативна реклама або PR-сторітеллінг, де через використання відео, аудіо, графічних і текстових форматів цільовій аудиторії транслюється історія взаємин героя-професіонала і рекламованого продукту. Зокрема М. Фарелл слушно зазначає, що технології PR-сторітеллінгу варто використовувати, щоб показати цільовій аудиторії, як саме продукт покращив життя споживачів [440].

Соціалізаційний вплив образу героя-професіонала на аудиторію рекламного повідомлення показано на рис. 4.4.

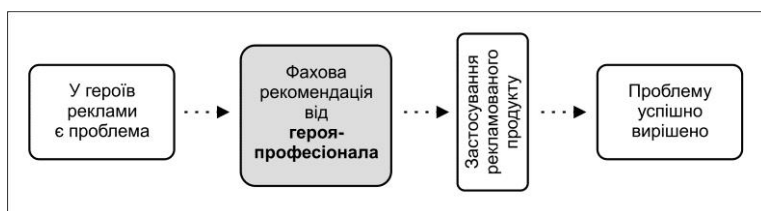


Рисунок 4.4. – Рекламне повідомлення із героєм-професіоналом

Отже, образ героя-професіонала в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

- трансляцію рекомендацій для цільової аудиторії від професіонала у своїй галузі (будівельні матеріали, здорова їжа, лікувальні засоби тощо) щодо вибору товару або послуги, нових знань про продукт і способи його споживання; рекомендації базуються на професійному досвіді, знаннях, уміннях, авторитеті, професійній репутації героя реклами, а довіра до такого рекламного повідомлення вище, ніж якщо аналогічний текст вимовляв би голос за кадром або невідома модель;

- демонстрацію моделі поведінки «довіра до професіоналів», коли цільова аудиторія сприймає залучення героїв-професіоналів до рекламних комунікацій як приклад для наслідування: варто стати майстром у своїй справі, щоб люди довіряли твоїм рекомендаціям;

- популяризацію певної професії, що важлива, потрібна суспільству, корисна людям; відповідно представників цієї професії варто поважати за виконання важливої для суспільства роботи, знання та вміння, професіоналізм.

Для молоді аудиторії демонстрація у рекламі героїв-професіоналів може стати прикладом для вибору майбутньої

професії, місце якої в житті людини Л. Хавкіна визначає як шлях до самореалізації, засіб досягнення матеріального благополуччя, можливість забезпечення соціального успіху [328, с. 73].

4.5. Гендерні ролі героїв реклами як чинник соціалізації

Значна кількість конкуруючих пропозицій товарів і послуг на сучасному ринку обумовлює відповідну активність компаній-рекламодавців і застосування авторами й замовниками рекламного контенту різноманітних прийомів привернення уваги цільової аудиторії. Одним із таких прийомів є трансляція в рекламних комунікаціях певних гендерних ролей, які герої реклами реалізують через використання наявних у суспільстві гендерних стереотипів або через їх руйнування.

Вибір візуальних образів героїв телевізійної, зовнішньої та друкованої реклами може здійснюватися її авторами-розробниками на основі отриманого від замовника брифу, але остаточне рішення може прийматися підсвідомо, на базі гендерних стереотипів. У результаті герої реклами демонструють традиційні гендерні ролі, прийнятні для значної частини цільової аудиторії, але занадто схожі для кампаній конкуруючих брендів. Вибір чоловічого або жіночого голосу для реклами на радіо певних товарів чи послуг теж може здійснюватися на стереотипному сприйнятті рекламованого продукту як «чоловічого» або «жіночого». У результаті більшість аудіороликів конструюється за схожим принципом, що не є позитивним для формування індивідуальності бренда або компанії-рекламодавця. П. Горностай пише про гендерно-рольову соціалізацію як «засвоєння людиною гендерних ролей, суспільних очікувань щодо цих ролей, а також гендерний розвиток особистості, тобто формування психологічних характеристик, що відповідають гендерним ролям» [78, с. 142]. Гендерні особливості сучасної реклами є чинником, що впливає на процес соціалізації, оскільки у рекламних комунікаціях транслюються моделі поведінки з очевидним гендерним забарвленням, демонструються соціально схвалювані гендерні ролі для жінок і чоловіків, правила побудови взаємин із особами своєї та протилежної статі, рекомендації щодо вибору майбутньої професії, проведення дозвілля тощо. У сучасному брендингу є актуальним застосування гендерних ролей,

оскільки, як зазначає Г. Мірошниченко, «сформовані рекламною комунікацією гендерні стереотипи здобувають перемогу над традиційними соціальними стереотипами, що дозволяє рекламі активно впливати на пріоритети й уподобання масової аудиторії, мотивувати її на придбання рекламованих продуктів як символів відповідності рекламному образу» [197, с. 121]. Стереотипне сприйняття цінності жіночої краси є характерним для української реклами – демонструється ідеальна зовнішність моделей, їхня привабливість і здатність подобатися цільовій аудиторії. Особливо важливе значення відіграє краса в неадаптованій рекламі міжнародних брендів, де задіяні світові знаменитості. Домінування в інформаційному просторі України реклами міжнародних брендів змушує українських рекламодавців дотримуватися схожих ціннісних пріоритетів, відповідно, в їхній рекламі теж демонструються образи ідеальної краси. Зі свого боку, українські споживачі теж намагаються відповідати рекламним «ідеалам», купуючи товари та послуги, реклама яких базується на цінності краси.

На думку Г. Мірошниченко, реклама «стала для представниць слабкої статі експертом, порадиником із створення привабливого іміджу сучасної жінки, яка впевнено живе в шаленому ритмі постійно мінливого світу» [196, с. 115], проте деякі відомі бренди у своїй рекламі використовували сексистський підхід, демонструючи жінку як сексуальний об'єкт. Так, бренд парфумованих дезодорантів «АХЕ», гіперболізуючи властивості продукту, неодноразово демонстрував у своїй рекламі жінок, єдине завдання яких полягало в демонструванні непереборного сексуального потягу до героя реклами (споживача, який користується дезодорантами «АХЕ»). Максимального рівня гіперболізації було досягнуто у рекламному ролику «АХЕ Excite» (*excite* – збудження) зі слоганом «Навіть янголи не встоять», де молоді привабливі жінки падали з неба, відчуваючи тяжіння до героя реклами. Українські телеканали демонстрували скорочену версію цієї шокуючої міжнародної реклами з додаванням титрів – «Янгол» – це фантазійний образ ідеальної дівчини».

Проте конкуруючі бренди не демонстрували сексистський підхід до створення реклами. Як вказують В. Тамберг та А. Бад'їн, всі атрибути бренда «Gillette» традиційно підтверджували слоган «Найкраще для чоловіків!»: образи мужніх чоловіків у рекламі, позиціонування процесу гоління як суто чоловічої справи тощо. Але з появою, розвитком і

розширенням ринку жіночих засобів для гоління, власниками бренда «Gillette» було створено суббренд «Gillette Venus». Відкинувши варіант створення повністю автономної торгової марки, власники бренда «поєднали під одним ім'ям те, що поєднати неможливо – мужність і жіночність, відтак бренд став відмінною мішенню для нападу інших брендів, чітко орієнтованих лише на чоловічі або жіночі цінності» [302, с. 86]. Такий шлях відкриває бренду можливість позиціонування на основі сімейних цінностей, оскільки тепер всі члени родини можуть купувати все необхідне для процесу гоління в одного виробника. В Україні таке позиціонування брендів є доволі розповсюдженим, відповідно, у рекламі демонструються родинні цінності у процесі споживання рекламованого продукту, а персонажі втілюють традиційні гендерні ролі та уявлення про ідеальну родину (типовий сценарій – життя української родини, у якому дійовими особами є споживачі рекламованого продукту: затишний інтер'єр, дитячі іграшки тощо).

Гендерні ролі включають у себе норми, правила поведінки, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі, відповідно, в сучасних рекламних комунікаціях вони найчастіше відображають сприйняття суспільством соціальних функцій жінок і чоловіків та їх традиційних моделей поведінки. Варто взяти до уваги думку Д. Михалевич, яка відзначає, що «небезпека гендерних стереотипів у рекламі полягає в тому, що вони хоч і несуть у собі елементи істинного знання, проте зазвичай зомбують людей, щоб ті відповідали певним суспільним очікуванням. Це може негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок у різних сферах, їхніх інтересах та потребах» [200, с. 134]. Отже, однією з гендерних особливостей візуальних образів героїв сучасної реклами є акцент на демонстрації привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкта, що має на меті привернення уваги цільової аудиторії. Це стосується не лише української реклами, наприклад, дослідники Й. Зотос та Е. Цичла, порівнюючи рекламні комунікації у Великобританії та Швеції, роблять висновок, що у британській рекламі жінки частіше зображуються як сексуальні об'єкти й менше демонструються як професіонали в певній сфері [525, с. 452]. Переважно демонструється напівоголене жіноче тіло, яке стає компонентом реклами будь-чого (будівельних матеріалів, транспортних послуг, побутової техніки тощо). Але таке зображення в рекламі може стати образом-вампіром для споживачів і затьмарювати

рекламований продукт, перетягуючи увагу на себе: у результаті цільова аудиторія може запам'ятати не продукт, а зображення привабливої жінки. Крім того, може відбутися звуження споживчої аудиторії продукту, куди увійдуть лише ті споживачі, хто згоден ототожнити себе з героями «сексуальної» реклами. Проте Д. Сенгупта і Д. Дал, які досліджували схожість і відмінності між реакцією чоловіків і жінок на використання сексуальних мотивів у рекламі, стверджують, що «жінки з більш ліберальним ставленням до сексу реагують так само, як чоловіки, більше запам'ятовуючи сексуальні образи в рекламі, ніж повідомлення, що містяться в «несексуальній» рекламі» [503, с. 62]. Рекламні кампанії можуть базуватися на використанні сексуальних образів у чоловічих журналах, наприклад, у 2007 р. у Польщі й Німеччині відбулися кампанії бренда «Mediamarkt» (мережа супермаркетів побутової техніки), інформаційним приводом для яких стало розміщення фотографій напівголених співробітниць у журналі «Playboy», де жінки позували на фоні побутової техніки [225]. Одним із елементів рекламних комунікацій є корпоративні календарі, у деяких із них демонструється сексистське ставлення до співробітниць-жінок – напівголених моделей для корпоративного календаря компанії. Фотографії можуть супроводжуватися двозначними слоганами («У контакті з кожним клієнтом», «Зв'язок без обмежень», «Спокусливі послуги» тощо). Проте така реклама із використанням відвертих сексуальних образів часто викликає обурення захисників суспільної моралі, тому, як зазначає Л. Роузварн, «застосування зображень сексуальних жінок у рекламі сприяє соціальній інтеграції чоловіків та соціальній ізоляції жінок у громадському просторі» [495, с. 67].

Зображення напівголеного чоловічого тіла в рекламних комунікаціях зустрічається значно рідше, що є однією з ознак сексизму сучасної реклами. Такі рекламні сюжети орієнтовані на жінок та демонструють сексапільні образи чоловіків – героїв реклами. Наприклад, у серії рекламних роликів 2016 р. засобу для фарбування волосся «L'Oreal Paris Magic Retouch» задіяна актриса Єва Лонгорія (відома за роллю в телесеріалі «Відчайдушні домогосподарки»): рекламований продукт допомагає їй виглядати привабливо для спілкування із сексапільними чоловіками – героями реклами (садівник, рознощик піци). Одним із перших українських рекламних роликів із явним акцентом на напівголеному чоловічому тілі стала реклама десертів «Бонжур» зі слоганом «Все заради

жіночої втіхи». Героями її стали привабливі напівоголені чоловіки-кондитери, задіяні у процесі приготування продукту. Компанія-виробник (ЗАТ ВО «Конті») розмістила рекламу на телеканалах за два тижні до жіночого свята 8 березня: «24 лютого 2006 р. у ефірі з'явився 15-секундний тизер, через тиждень йому на зміну прийшов хвилинний іміджевий ролик» [48]. Демонстрація напівоголеного чоловічого тіла в рекламі «Бонжур» була пов'язана з професією кондитера, яка в українському суспільстві традиційно вважається «жіночою». Отже, реклама «Бонжур» ламала стереотипи не лише у демонстрації чоловічого тіла як сексуального об'єкта (жіноче тіло тоді уже досить часто демонстрували в українській рекламі), а й у гендерно-професійній ролі чоловіків у рекламі.

Бренд мінеральної води «Карпатська джерельна» обрав героєм своєї рекламної комунікації чоловіка з оголеним торсом: перший ролик із «Карпатським Дідом» з'явився у 2015 р., а у 2017 р. бренд випустив рекламу з цим самим героєм, який зібрався в подорож, використавши отримання Україною безвізового режиму з ЄС як інформаційний привід. Також у сучасній українській рекламі можна спостерігати оголений чоловічий торс як символ чоловіка, готового виконувати жіночі бажання. Такі прийоми навесні 2017 р. використовували українські рекламодавці: мережа магазинів «PROSTOR» (товари побутової хімії, косметика, парфумерія тощо) у рекламній поліграфії зі слоганом «Акція за твоїм бажанням», спортивний клуб «B-tone» (м. Суми) у зовнішній рекламі тощо. Проте існують питання щодо ефективності такої реклами, оскільки значна частина споживачів вважає сексистський креатив неприпустимим у сучасній рекламі. Це підтверджують результати дослідження, проведеного спеціалізованим українським сайтом «Marketing Media Review» у червні 2017 р. Читачам пропонувалося оцінити два рекламні макети з сексистським креативом: рекламу бранда «Карпатська джерельна» із оголеним до поясу героєм, якому стюардеса допомагає застебнути ремінь на джинсах (слоган «Застебніть ремінь безпеки») та рекламу мережі магазинів «Алло» із дівчатами в купальниках і стрічками з назвами моделей смартфонів (слоган «Супер моделі в «Алло»). У результаті 24,91 % читачів сайта визнали неетичною рекламу «Алло» із напівоголеними жінками, 18,15 % – рекламу «Карпатської джерельної» із напівоголеним чоловіком. Читачам також пропонувалося відповісти на запитання щодо ефективності такої

реклами: 40,57 % респондентів визначили використання наготи в рекламних комунікаціях як застарілий і неефективний прийом; 16,37 % читачів вважають, що такий рекламний прийом все ще працює [178]. Тому не дивно, що багато міжнародних брендів відмовляються від рекламного креативу, заснованого на сексуальних образах і демонстрації напівоголеного тіла. Наприклад, компанія «Unilever», що має бренд «Ахе» (дезодоранти, гелі для душу), тривалий час експлуатувала в рекламі сексуальні образи жінок, яких нібито притягує аромат рекламованої марки: від дівчат, які біжать назустріч чоловікові-споживачеві, до «янголів», що падають із неба. Тепер рекламні комунікації бренда «Ахе» змінилися: на думку А. Холдер, лише секс перестав бути двигуном торгівлі, змінилася й реклама бренда: «мінливий, як і його підліткова аудиторія, він дотримується нової тенденції, що для мілленіала виглядає імовірніше активістською, ніж сексистською» [453]. Змінив свої рекламні комунікації також бренд «Pirelli» (виробництво автомобільних покришок). Із 1964 р. цей бренд видає один із найвідоміших корпоративних календарів, для якого в напівоголеному вигляді знімалися відомі моделі, актриси, спортсменки, але останніми роками бренд змінив концепцію корпоративного календаря, відмовившись від еротики та шовіністського погляду на жінок: календар 2016 р. оголошений першим його «феміністським» виданням [229], а основою концепції календаря 2017 р. стали фотографії відомих жінок без макіяжу (актриси – Ніколь Кідман, Кейт Уінслет, Пенелопа Крус, Ума Турман та ін.) [493].

Важливу роль у визначенні гендерних ролей, що транслюються в сучасних рекламних комунікаціях, відіграє реклама на радіоканалах, оскільки будь-який рекламний аудіоролик можна озвучити як жіночим, так і чоловічим голосом. У результаті аналізу впливу радіопрезентаторів і фонові музики на ефективність реклами низка дослідників стверджує, що «вибір чоловічого або жіночого голосу в радіорекламі є одним з найбільш важливих рішень, із якими стикається рекламодавець; вважається, що це істотно впливає на ефективність реклами, на відміну від вибору фонові музики» [474, с. 143].

Вибір чоловічого або жіночого голосу для озвучування рекламного повідомлення на радіо може відбуватися так:

– на основі стереотипного сприйняття гендерних ролей, коли чоловіки рекламують автомобілі, алкоголь, будівництво тощо, а жінки – косметику, парфуми, модний одяг тощо;

- на основі особливостей рекламованого продукту, наприклад, жінка або чоловік можуть бути представниками цільової аудиторії (споживачами продукту);

- на основі бажання авторів реклами створити сексапільний аудіообраз героя чи героїні рекламного повідомлення, привабливий для споживачів, якими є особи іншої статі;

- на основі суб'єктивних вимог замовника реклами, який наполягає, щоб його повідомлення читав саме чоловічий або жіночий голос.

Із метою визначення гендерних ролей, що транслюються в сучасній українській радіореklamі, автором проведено дослідження рекламних аудіороликів, що транслювалися в період із 7 до 14 червня 2017 р. на українських FM-каналах «Авторадіо», «Діва-радіо», «Мелодія», «Наше радіо», «Перець FM», «Радіо П'ятниця», «Радіо Шансон», «Ретро FM», «Хіт FM» (метод – контент-аналіз; випадкова вибірка в періоди з 8:00 до 10:00 та з 18:00 до 21:00; розглядалися як загальноукраїнські рекламні блоки, так і місцева реклама на зазначених радіоканалах у м. Сумах; не розглядалися повтори рекламних роликів у досліджуваний період). Кількість досліджених аудіороликів – 70, із них начитано чоловічим голосом – 54 (77,14 %), жіночим – 8 (11,43 %), озвучення на два голоси (жіночим і чоловічим) – 8 (11,43 %).

Чоловічим голосом озвучено рекламу автомобільних брендів («Fiat», «Hyundai», «Peugeot», «Ravon»), брендів продуктів харчування («Королівський смак», «Національні білоруські традиції», «Оліс»), рекламу магазинів («Будцентр», «Буль-Буль», «Золотий Вік», «Макс Меблі», «Фермер», «Центр кріплення», «Ramses»), рекламу послуг із охорони квартир, фінансових послуг тощо. Чоловічим голосом озвучено рекламу алкогольних брендів, що є спонсорами або партнерами програм і проектів радіоканалів («Воздух», «Коблево», «Маренго», «Ореанда», «Первак», «Хлібний дар», «Хортиця», «Шустов»). Практично вся самореклама українських радіоканалів (анонси проектів і передач, контакти рекламної служби тощо) озвучені чоловічим голосом.

Якщо порівняти наведені результати з даними досліджень закордонної радіореklamи, то можна спостерігати схожі тенденції. Наприклад, В. Сібатров пише, що «аналіз іспанських радіороликів підтверджує, що під час вибору голосу для озвучування аудіореklamи характерне стереотипне зображення

гендерних ролей, тому діапазон занять для чоловіків утричі ширше, ніж у жінок: чоловічими голосами зазвичай озвучується реклама комп'ютерної та електронної техніки, автомобілів, нерухомості, жіночими – побутової техніки та товарів для дому» [278, с. 13]. Жіночим голосом на українському радіо озвучується переважно реклама прикрас, косметики, медичних послуг тощо. У деяких країнах Європи ситуація схожа: В. Сібатров наводить дані, згідно з якими «у 70 % досліджених аудіоспотів іспанського радіоефіру жіночими голосами обговорюються переваги та недоліків памперсів, порошоків для схуднення і курсів ліквідації неписьменності» [278, с. 13]. Такий підхід викликає негатив в частини жіночої аудиторії.

Для аудіороликів, де звучать жіночий і чоловічий голоси, характерна різноманітна тематика реклами (абонементи до спортивного клубу, друк на сувенірній продукції, нерухомість за кордоном, прикраси, фінансові послуги тощо). Озвучення на два голоси додає рекламним повідомленням динамічності та привертає увагу цільової аудиторії, оскільки, як зазначає Н. Задоріжна, «чоловіки-актори не поступаються жінкам-акторам різноманітним інвентарю емоційно-забарвлених термінальних тонів, що надає їхньому мовленню експресивного забарвлення» [115]. Іноді рекламодавці створюють кілька сценаріїв рекламного аудіо-повідомлення з різним розподілом гендерних ролей. Серед досліджених прикладів аудіороликів варто відзначити рекламу нерухомості в Батумі, що транслювалася у трьох варіантах: озвучення жіночим голосом, озвучення чоловічим голосом, озвучення на два голоси (жіночим і чоловічим). С. Мощева зазначає, що «в умовах жорсткої конкуренції для виходу на ринок із новим продуктом і завоювання визнання споживачів, деякі копірайтери вдаються з рекламною метою до використання ненормативної лексики й лексики еротичного характеру; такі рекламні тексти озвучені переважно чоловічим голосом» [204, с. 49]. Проте на українських радіоканалах таке зустрічається рідко, принаймні в досліджених нами рекламних повідомленнях використання лексики еротичного характеру або ненормативної лексики не зустрічалось. Як видно з результатів нашого дослідження, на сучасних українських радіоканалах домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бранда. Тут можна погодитися з дослідниками Ж. Мартін-Сантана, Є. Рейнарес-Лара та П. Рейнарес-Лара, які

констатують, що «в радіорекламі існує тенденція наймати чоловіків у переконанні, що чоловічий голос більш правдоподібний і ефективний, так рекламна практика заохочує дискримінацію за ознакою статі без урахування об'єктивних критеріїв» [475, с. 63]. Гендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, що пропонує сучасна індустрія краси.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються в дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а в сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві також через мистецтво (кінофільми, мультиплікація, література тощо), мас-медіа, рекламу.

Традиційні гендерні ролі відповідають соціальним очікуванням і схвалюються суспільством, але це може трансформуватися в гендерні стереотипи. Наприклад, як зазначає С. Мощева, «основним показником орієнтації рекламного повідомлення на чоловіка є використання стереотипу мужності, тобто акцентування на маскулінізовані характеристики, відповідно соціальні ролі чоловіка (сина, батька, чоловіка) практично не презентовані або недостатньо презентовані в рекламному тексті» [204, с. 49]. Дослідники Д. Наполі, М. Мурголо-Пур та Я. Будвилл відзначають, що «існує обмежена різноманітність фізичних атрибутів, а також етнічність моделей, презентованих у публікаціях австралійських видань журналів «Barbie», «Girlfriend» and «Dolly» [482, с. 60]. Отже, зображення жінок у мас-медіа відображають домінуючі у суспільстві стереотипи сприйняття гендерної ролі жінки, згідно з якими вона повинна відповідати певним стандартам привабливості. Тут можна погодитися із Д. Михалевич, яка слушно зауважує, що «гендерні стереотипи можуть негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок у різних сферах, вказуючи або обмежуючи різні інтереси і потреби» [201, с. 183].

Проте в рекламних комунікаціях варто враховувати відмінності між сприйняттям контенту реклами жінками й чоловіками, зокрема, досліджуючи контент американської інтернет-реклами, дослідники П. Мукерджі та Б. Янсен вказують на відмінності в поведінці споживачів: «жінок більше приваблює використання фірмових термінів, ніж чоловіків, можливо, через довіру й лояльність клієнтів, що створюються іміджем бранда» [481, с. 139]. Розуміння таких відмінностей дозволяє створювати більш ефективну рекламу, спрямовану на цільову аудиторію. Гендерні ролі в сучасних рекламних комунікаціях є

одним із чинників соціалізації, оскільки вони відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині та суспільстві. Це можуть бути як традиційні та соціально схвалювані моделі поведінки, так і такі, що мають на меті зламати гендерні стереотипи. За допомогою демонстрації гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії із представниками своєї та протилежної статі. Вчені Т. Решетілова, С. Довгань і К. Пілова наводять результати дослідження, згідно з якими «респонденти підтверджують своїми відповідями наявність розподілу ролей на «чоловічі» і «жіночі» у родині та суспільстві; переважна більшість респондентів не вбачає необхідності щось змінювати у рекламних матеріалах, що містять гендерні ознаки» [257, с. 69–70]. Такі результати є відображенням домінування гендерних стереотипів у сучасній українській рекламі, коли моделі поведінки та гендерні ролі є незмінними упродовж тривалого часу, незважаючи на технічний прогрес, інформатизацію суспільства та нові можливості, що відкриваються перед жінками й чоловіками в різних сферах життєдіяльності суспільства.

Отже, проведене дослідження дозволило запропонувати авторську класифікацію основних образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу. Зокрема це герой-бунтар, герой-конформіст, герой-новатор, герой-професіонал.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-бунтаря*, є використання мотиву свободи, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий імідж героя-бунтаря; демонстрація споживацького протесту як процес вибору маловідомого бренда або вибір бренда з «бунтарським» іміджем; демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, що обирало старше покоління; демонстрація продукту, що є альтернативним вибором і протиставляється «старим» брендам; акцент на можливостях, що надають альтернативні рішення. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація «протестної» моделі поведінки, іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів і послуг, про особливості продуктів та способи, як споживачам можна захищати свої права. Комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію

різних форм протесту, що в комерційній рекламі переважно є вибором продуктів, які протиставляються лідерам ринку.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-конформіста*, є використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста. Це – демонстрація пасивної споживацької поведінки через прийняття рекомендацій інших, відповідно, у рекламі можна спостерігати відсутність конфлікту героя з оточенням і його задоволеність від придбання продукту, підкреслюється досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста є демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і вмінь, необхідних у повсякденному житті; демонстрація соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту; позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є способом вирішення проблеми. Комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що в комерційній рекламі транслюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками рекламованого продукту або бренда.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-новатора*, є використання мотиву новизни, який транслюється цільовій аудиторії через відповідний імідж героя-новатора; демонстрація переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковість тощо); акцент на інноваційності нового продукту. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-новатора є демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів; трансляція нових знань і вмінь; демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям і трендам. Комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-новатора в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок і трансляцію нових знань про них.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, який ґрунтується на образі *героя-професіонала*, є апеляція до власного споживацького досвіду героя або досвіду його рідних,

близьких, партнерів, клієнтів тощо; апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів із інших країн або посилання на їхню думку; акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшення якості життя споживачів. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-професіонала є трансляція професійних рекомендацій; популяризація важливих і потрібних суспільству професій; демонстрація моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів. Комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-професіонала в сучасній рекламі полягають в обґрунтуванні якості рекламованих продуктів за допомогою демонстрації професійних знань та вмій.

Гендерні ролі є складовою процесу соціалізації й важливу роль у їх визначенні відіграє радіореклама, оскільки дозволяє озвучувати рекламні повідомлення жіночими або чоловічими голосами. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом, незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренда. Гендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, які пропонує сучасна індустрія краси. Гендерні ролі в сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації та відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві. Через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Отже, важливим чинником соціалізації є використання образів героїв у сучасній рекламі, соціалізаційний вплив яких полягає у трансляції знань, вмій, норм, цінностей та демонстрації певних моделей поведінки.

Поставлені та вирішені у розділі питання ширше розкриваються й доповнюються у працях автора: «Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект» [378], «Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект» [379], «Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект» [380], «Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації» [368] та у виступах на конференціях.

РОЗДІЛ 5 МОДЕЛЬ СОЦІАЛІЗАЦІЙНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації відбувається через демонстрацію моделей поведінки, через трансляцію знань, цінностей, образів героїв реклами тощо з використанням як традиційних медіа-каналів поширення реклами, так і сучасних людиноцентричних комунікаційних технологій, отже, може набувати різних форм.

Одним із важливих чинників соціалізаційного впливу рекламних комунікацій є задоволеність цільової аудиторії, що може базуватися на контакті з рекламою, на володінні продуктом, на оцінюванні оточення тощо, відповідно, у запропонованій нами моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій значуще місце посідає задоволеність цільової аудиторії. Також будуть враховані наявні моделі впливу реклами (як маркетингові, так і комунікаційні).

Для створення моделі соціалізаційного впливу важливо враховувати хронологічні особливості розвитку рекламних комунікацій у незалежній Україні, оскільки існують відмінності в соціалізаційному впливі реклами в 90-ті рр. ХХ і у ХХІ ст. Пропонувана нами модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій може застосовуватися до всього досліджуваного періоду, що дозволяє створити низку моделей соціалізаційного впливу, де головним чинником є рекламні комунікації, що впливають на процес соціалізації відповідно до періоду історії незалежної України.

5.1. Задоволеність цільової аудиторії реклами як чинник соціалізації

У сучасній цільовій аудиторії існує можливість впливу на рекламну комунікацію компанії чи брэнда через її прийняття або неприйняття, через задоволеність або незадоволеність продуктом, сервісом, рекламою тощо (цей процес також можна трактувати як «контрманіпуляцію», протидію маніпулятивним рекламним технологіям). Під поняттям «контрманіпуляція» ми маємо на увазі ситуацію, коли індивід, що є адресатом інформаційних і рекламних повідомлень та відповідно, об'єктом маніпулятивного впливу, свідомо обмежує свій доступ до потоку інформації. Надмірна кількість рекламних повідомлень також

може стимулювати процес «контрманіпуляції» (реклама стає неприємною для споживача, дратують її герої тощо), відповідно, споживач може свідомо не купувати продукт, що занадто активно рекламується.

Можливість вибору найбільш важливої інформації, а також свідоме обмеження інформаційного потоку перетворює індивіда з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, що самостійно формує власний інформаційний простір. Все, що знаходиться за межами цього простору (новини, події, діяльність публічних персон і пересічних громадян), не існує для індивіда, який відповідно стає менш схильним до маніпуляцій з боку мас-медіа і реклами. Тепер вже не мас-медіа маніпулюють думкою індивіда, а він сам маніпулює мас-медіа, ігноруючи частину потоку інформації та реклами (перестає купувати заангажовані друковані ЗМІ, дивитися політичні новини на ТБ, відвідувати певні сайти в інтернеті тощо).

Задоволеність цільової аудиторії пов'язана з цінностями, на яких заснована реклама компанії або бренда, тому важливо, наскільки такі цінності є «справжніми», тобто наскільки мають вплив на життя цільової аудиторії, наскільки важливі для споживачів. Оскільки це можуть бути «додані», «віртуальні» цінності, зокрема, націнка за бренд, за складну і креативну упаковку, ототожнення цільової аудиторії із «зіркою», яка рекламує продукт та є «обличчям» бренда тощо. Саме тому сучасні споживачі все більше цінують природні, автентичні продукти, отримуючи задоволення від цього, відповідно, в рекламі часто пропонується модель поведінки «обираємо справжнє», щоб аудиторія отримала від того задоволення. У такій рекламі робиться акцент на здоровому способі життя, гармонії з природою, турботі про екологію, на споживанні екологічно чистих продуктів, на підвищенні якості життя й задоволеності від нього. У медіа-сфері модель «обираємо справжнє» є способом протистояти численним фейкам, які популяризуються через соціальні мережі та деякі ЗМІ.

Задоволеність сучасної цільової аудиторії полягає у надбанні цінностей (як матеріальних, так і духовних); у можливості змінити життя на краще за допомогою придбання рекламованого продукту; у можливості стати схожими на героїв реклами або знаменитостей; в усвідомленні власних переваг перед іншими (зокрема переваг, які одержані шляхом комунікації з рекламою, що дозволило одержати нові знання, вміння тощо); в усвідомленні власної індивідуальності через

реалізацію нових моделей поведінки, які демонструються у рекламі.

Таким чином, задоволеність цільової аудиторії може розглядатися в таких аспектах:

- задоволеність власною фізіологією (здоров'я, краса, гармонійність тощо), відповідно у рекламі пропонуються продукти, що сприяють формуванню цієї задоволеності;

- задоволеність роботою (власною справою, кар'єрою, самореалізацією тощо), відповідно, у рекламі пропонуються продукти для більш ефективної роботи та підприємництва, наприклад, онлайн-банкінг, комп'ютерні програми для обліку та контролю, техніка для ефективної роботи тощо;

- задоволеність проведенням свого вільного часу (соціальна активність, розваги, якість життя в цілому, спілкування з рідними і близькими, споживання культурних цінностей, творча діяльність, хобі тощо), відповідно у рекламі демонструються моделі поведінки, орієнтовані на задоволеність від проведення вільного часу і продукти, які допомагають її забезпечити;

- задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ (матеріальних, духовних, віртуальних), відповідно у сучасній рекламі демонструється не лише акт придбання, а й задоволеність споживача зробленим вибором, задоволеність від придбання продукту, від володіння ним та його використання тощо.

Трансляція у рекламі культу успіху, демонстрація успішних героїв здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема, пропонує модель поведінки, засновану на очікуванні позитивних змін. Зворотний зв'язок від цільової аудиторії очікується як демонстрація нею задоволеності своєю споживацькою поведінкою і способом життя в цілому. Наслідком споживацької задоволеності може бути рекомендація індивідом продукту або бренда через соціальні мережі у форматі поширення свого споживацького досвіду (текст або фото нового продукту, опис місця відпочинку, відео тощо). Сучасний індивід демонструє власну задоволеність переважно через соціальні мережі, таким чином, життя аудиторії, яке демонструється у соціальних мережах, очікувано позитивно орієнтоване, адже індивід підсвідомо чекає позитивної інформації від усіх користувачів соціальної мережі, на новини яких він підписаний, а такі користувачі також знають, якого контенту від них чекають. Інтеграція українського суспільства у глобальний інформаційний простір призводить до все більшого впливу на

цільову аудиторію глобальних брендів. Це активно демонструється світовими знаменитостями та публічними медіа-персонами (відомими блогерами тощо), які оцінюють через свої блоги або сторінки у соціальних мережах якість товарів і послуг, рівень задоволеності від покупки й користування продуктом тощо. Необхідно враховувати різні особливості комунікаційного впливу, зокрема дослідники Н. Спірс, М. Ройн, Е. Ван Стеенбург відзначають, що «ставлення до знаменитостей у рекламі найбільше залежить від ставлення до компанії або бренда в цілому» [508, с. 17], а О. Євтушенко звертає увагу на те, що «відомі люди «робляться» переважно завдяки рекламі, засобам масової комунікації» [112, с. 295].

У сучасних рекламних комунікаціях враховують важливість задоволеності цільової аудиторії (якістю продукту, рівнем сервісу, комунікаціями з компанією тощо), відповідно в рекламі демонструється модель поведінки «щасливий споживач», заснована на задоволеності індивіда від придбання товару чи замовлення послуги та на асоціюванні споживача із брендом (його іміджем, якістю тощо). Тут можна погодитися із А. Владимирською та П. Владимирським, які зазначають, що «реклама намагається вселити у споживача любов до товару, і навіть не стільки до товару, скільки до того стилю життя, що пов'язаний із володінням цим товаром. Зрозуміло, навіщо: щоб улюблений товар купувався постійно й пов'язувався у свідомості зі щасливим життям» [60, с. 82].

Микола Чумак, директор компанії «IDNT», відзначає, що «для багатьох вітчизняних споживачів похід до магазину або торгового центру – це єдина розвага, яку вони можуть собі дозволити, тому в них високі вимоги та очікування від емоційного фону в магазинах» [270]. Сучасні торгові центри намагаються здійснювати вплив на формування задоволеності споживачів, надаючи їм можливість не лише робити покупки, а й відпочивати та розважатися. Для цього у торгових центрах відкриваються кінотеатри й фуд-корти, для відвідувачів проводять святкові заходи, благодійні акції тощо. Необхідно відзначити, що в комунікації із сучасною аудиторією неефективний пафос (зайва серйозність у розмові про звичайні речі та явища, надання гіперболізованої значущості звичайним людським емоціям), відповідно пафосний, менторський, повчальний тон не працює у рекламній комунікації з сучасною аудиторією, яка звикла до інших способів одержання інформації (наприклад, у соціальних мережах), навпаки, викликає

роздратування, негативну реакцію та відторгнення рекламних повідомлень. Тоді як дещо іронічний тон у рекламній комунікації викликає довіру, близькість, почуття вдячності. Ініціатор комунікації (бренд, компанія) таким чином, демонструє, що не ставить себе вище аудиторії, а будує комунікацію із нею на рівних: жартує, додає друзів у соціальних мережах тощо.

Розглядаючи споживацьку задоволеність із точки зору соціальнокомунікаційного підходу, можна визначити такі форми її прояву:

– Характеристики продукту та уявлення цільової аудиторії про його цінність відповідають одне одному. Реклама демонструє дії, орієнтовані на певні вимоги, норми, цінності, соціально схвалювані моделі поведінки, відповідно, уявлення цільової аудиторії про цінність продукту і його характеристики у значній мірі формуються завдяки рекламі. Проте необґрунтована гіперболізація характеристик продукту в ній може призвести до незадоволеності цільової аудиторії, яка порівнює характеристики продукту і визначає його цінність виходячи не лише із реальних якостей товару або послуги, а й з образу, сформованого у рекламних комунікаціях. Цінність продукту в сприйнятті цільової аудиторії залежить також від образів героїв реклами, які виступають як споживачі (наскільки герої реклами відповідають самооцінюванню аудиторії та її самосприйняттю), цільова аудиторія повинна впізнати себе у героях реклами, ототожнити себе з ними, із пропонованими в рекламі цінностями і моделями поведінки. Якщо героями реклами є відомі люди, «зірки», то у сприйнятті споживачів збільшується й цінність рекламованого продукту;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на виправданні її споживацьких очікувань (від характеристик продукту, його ціни, сервісу, упаковки тощо). Цільова аудиторія через рекламу одержує знання про продукт та формує власні споживацькі очікування, тому в рекламному повідомленні повинні бути детально викладені переваги продукту, особливості його використання, споживання, сервісу тощо, відповідно у рекламі продукт, так само як і його упаковка, виглядає максимально привабливо, проте не настільки відрізняється від реального продукту і реальної упаковки, щоб це могло розчарувати споживача. Задоволеність споживача від контакту з рекламою може реалізуватися, якщо у ній підтверджується або підвищується соціальний статус цільової аудиторії, і це пов'язано із рекламованим продуктом (наприклад, товари і

послуги «преміум» класу), також може підтверджуватися певна ієрархія брендів, що сформувалася у аудиторії;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на якості продукту. В рекламі роблять акцент на певних цінностях, які найбільш точно характеризують продукт та його якість. Споживацька задоволеність якістю продукту означає перш за все, що очікувана якість відповідає ціні товару або послуги і не суперечить уявленням цільової аудиторії про рівень якості, який повинен бути в цієї товарної групи або сфери послуг (не нижче певного рівня). Розчарування цільової аудиторії у якості продукту може відбутися, якщо у рекламі необґрунтовано гіперболізувалися важливі для споживачів характеристики. Соціалізаційний ефект від рекламних комунікацій (які базуються на якості продукту й майбутній споживацькій задоволеності від визначеного рівня якості) полягає в тому, що цільової аудиторії демонструється якісний продукт як невід’ємна складова певного способу життя, як елемент поліпшення якості життя цільової аудиторії, відповідно у рекламі пропонується спрямована на це модель поведінки;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні певної потреби. Реклама пропонує споживачам задовольнити свої потреби найбільш повно, якісно і своєчасно, використовуючи найбільш модні й популярні товари та послуги. Цільова аудиторія одержує новий споживацький досвід у задоволенні своїх потреб і може одержати від цього задоволення (купити дешевше, знайти ексклюзивний продукт, обрати новий бренд тощо). Соціалізаційний ефект від демонстрації в рекламі процесу задоволення певної потреби полягає у позитивній для цільової аудиторії моделі поведінки, у досконалості власних дій, у одержанні нових знань про свої потреби, у набутті вмінь їх задовольняти;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні процесом придбання продукту. Споживацьке задоволення процесом придбання товару чи послуги може базуватися на стимулюванні дій цільової аудиторії шляхом надання знижок, подарунків і т.п., що може вплинути на формування споживацької лояльності та забезпечення повторних покупок у майбутньому. Тому важливо, які враження від процесу придбання залишаться у споживачів (вигідне придбання, високий рівень сервісу та ін., або навпаки, відчуття, що продавець нав’язав споживачеві непотрібний тому продукт тощо). Також у рекламі можуть транслюватися цінності,

пов'язані з продуктом: споживацька цінність товару або послуги, а також соціальні цінності, які демонструються в рекламі (через дії героїв, через розвиток сюжету тощо). Соціалізаційний ефект від задоволеності процесом придбання полягає у виробленні у цільовій аудиторії позитивної споживацької моделі поведінки, сприйняття процесу покупки як приємного акту, здатного принести позитивні емоції;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні процесом користування продуктом. Період користування продуктом може бути тривалим (тижні, місяці, роки) або швидкоплинним (хвилини, години, дні), що не пов'язано із формуванням задоволеності цільової аудиторії. Проте у випадку тривалого часу користування продуктом, рівень задоволеності замовника впродовж усього періоду здатен змінюватися (зростати або зменшуватися). У рекламі може демонструватися процес користування продуктом, що здійснює вплив на формування певних моделей поведінки цільової аудиторії, оскільки частина споживачів діятиме так, як показано у рекламі (наслідувати «зірок», якщо такі є в рекламі; споживати продукт певним чином і в рекомендованому обсязі тощо). Компанії-виробники використовують цей фактор для збільшення обсягів продажів товарів і послуг, наприклад, якщо у рекламі жувальної гумки герой відразу кладе до рота дві подушечки, або в рекламі дезодоранту герой обприскує їм не лише пахви, а й усе тіло, то певна частина цільової аудиторії буде діяти так само (мотив уподібнення), що призведе до більш швидкого споживання продукту, до необхідності швидше купувати новий товар і до підвищення прибутку компанії-виробника. Соціалізаційний вплив полягає у трансляції споживацьких моделей поведінки і знань про те, як споживати продукт, щоб це принесло його споживачам максимальне задоволення;

– Задоволеність цільової аудиторії базується на тому, що її дії схвалені іншими людьми (родичами, друзями, знайомими, іншими представниками цільової аудиторії тощо). Після покупки товару чи замовлення послуги цільова аудиторія очікує, що її поведінка виявиться соціально схвалюваною для рідних, друзів, знайомих тощо. У рекламі може демонструватися фактор схвалення як сюжет реклами, коли герої демонструють правильність вибору, зробленого цільовою аудиторією, коли героя-споживача хвалять та заохочують за рекомендований у рекламі вибір тощо. Можна спостерігати соціалізаційний ефект як зв'язок споживацької задоволеності з соціальним

схваленням, що може виражатися як у процесі особистого спілкування, так і через соціальні мережі (лайки, коментарі, репости тощо). Бажання одержати віртуальне схвалення своєї поведінки змушує споживачів розміщувати в соціальних мережах фотографії та відео своїх нових придбань, а схвалення оточуючих стає головним соціалізаційним чинником, складовими якого є соціально схвалювані моделі поведінки, а також трансляція нових знань про продукт і вміння робити вибір, що забезпечує позитивну реакцію оточуючих. Наслідком є задоволеність індивіда, який зробив споживацький вибір, рекомендований у рекламі, тому, як констатує Т. Данильченко, «важливо, що оцінка задоволення соціальних потреб спирається на еталон, наданий іншими людьми, який змінюється залежно від часу, групової належності, культури» [97, с. 62]. Зазначені форми прояву споживацької задоволеності дозволяють розглядати її як фактор соціалізації, коли транслюються рекламні повідомлення, що впливають на задоволеність споживачів, коли через рекламну комунікацію відбувається соціокультурна взаємодія з цільовою аудиторією.

Найчастіше в сучасній рекламі можна спостерігати модель поведінки, яку можна визначити як «споживацька поведінка покращує світ» (суспільство, родину, колектив на роботі, рідне місто тощо). У такому разі транслюються значущі для цільової аудиторії цінності, інтереси й вигоди, символи стилю життя, а також переваги споживацького вибору.

Рекламні комунікації на основі цінностей можуть викликати у цільової аудиторії сильні емоції, які, у свою чергу, впливають на її задоволеність (від реклами, від можливого акту купівлі тощо). Тут можна погодитись із Б. Війя, який зазначає, що «ставлення споживача до бренда може мати багато емоційних стадій, від любові до ненависті (любов до бренда; одержимість брендом; шанування бренда; бренд подобається; приємні відчуття; позитивний досвід; гарне сприйняття; нейтральне ставлення; ненависть)» [520, с. 13].

Важливим чинником задоволеності цільової аудиторії є збіжність цінностей цільової аудиторії і цінностей, що транслюються у рекламі, тоді споживачі відчувають себе комфортно у процесі комунікації з рекламою. В іншому разі канал комунікації буде «відключений» споживачем в односторонньому порядку (перемикається телеканал, перегортаються рекламні сторінки в газеті чи журналі, ставиться блокувальник інтернет-реклами тощо).

Прояв *незадоволеності* цільової аудиторії може мати різні форми:

- незадоволеність рекламою (існує продукт, який подобається цільовій аудиторії, але реклама та її герої можуть викликати у аудиторії негативні емоції);

- незадоволеність продуктом (цільовій аудиторії може подобатися реклама як витвір креативної думки, але одночасно її не задовольняють основні характеристики продукту – якість, ціна, упаковка, сервіс тощо);

- незадоволеність як рекламою, так і продуктом (найгірший для компанії-рекламодавця випадок, коли цільовій аудиторії не подобається ні продукт, ні рекламна комунікація – ідея реклами, слоган, герої, сюжет, втілення тощо).

Д. Картрайт, Х. МакКормік та Г. Варнаби, які досліджували різдвяну рекламу у Великобританії та її вплив на сприйняття брендів, слушно зазначають, що «ставлення споживачів до бренда не завжди відповідає їх ставленню до рекламних оголошень цього бренда; вони можуть, наприклад, насолоджуватися переглядом реклами, але при цьому не любити бренд» [425, с. 82]. Також необхідно враховувати, що незадоволеність цільової аудиторії іноді може мати ірраціональний характер, зокрема А. Кутлалієв та О. Попов пишуть, що коли «людина шкодує про свій вчинок та незадоволена придбанням із причин, не зовсім зрозумілих їй самій, це може призвести до того, що продукцію цієї фірми або такої самої марки вона вже ніколи не купить, та й інших відрадить, а крім того, буде в подальшому активно протистояти впливу реклами» [163, с. 195].

Через відчуття незадоволеності індивід стає суб'єктом комунікації, метою якої є пом'якшення власних негативних відчуттів шляхом обговорення їх із іншими представниками цільової аудиторії шляхом особистої комунікації, але, як слушно зазначає Б. Війя, це відбувається «переважно через інтернет-комунікацію (листи редакторам інтернет-ЗМІ, статуси в соціальних мережах, огляд продуктів на певних веб-сайтах, зокрема й через відеоканали на Youtube, інформацію й коментарі на тематичних форумах, блогах, розміщення негативних відгуків на сайтах компаній-виробників та інтернет-магазинів, повідомлення в месенджерах тощо)» [521, с. 82]. Негативна інформація поширюється через сучасні медіа значно швидше, ніж позитивна, оскільки останню певна частина цільової аудиторії апріорі вважає замовною рекламною

інформацією, оплаченою компаніями-виробниками, що обумовлює важливість забезпечення споживацької задоволеності як складової комунікації з цільовою аудиторією.

Рекламні комунікації впливають на процес соціалізації через прийняття цільовою аудиторією моделей поведінки, пропонованих знань і цінностей, відповідно антитезою є показ у рекламі соціально несхвалюваних моделей поведінки, прихильниками яких є герої реклами, що не належать до споживачів рекламованого продукту. Соціалізаційний вплив такої реклами може базуватися на негативних емоціях, щоб викликати в цільовій аудиторії бажання обрати рекомендовану в рекламі модель поведінки і, таким чином, протистояти «негативу». Проте деякі негативні цінності свідомо використовують у сучасній рекламі для впливу на цільову аудиторію. Зокрема, заздрість, яка з етичної точки зору розуміється як «протилежне доброзичливості вороже почуття досади щодо щастя, благополуччя, успіху, матеріальної, культурної або духовно-моральної переваги іншої особи, спільності, організації» [286, с. 94]. Досягнення успіху індивідом у суспільній свідомості пов'язує із процесом споживання товарів і послуг, статус індивіда визначають продукти, які він споживає, тому, як зазначає О. Согомонов, «орієнтація на споживацтво не може не супроводжуватися заздрістю» [290, с. 107]. На можливість демонстрації заздрості в рекламі товарів і послуг вказують А. Бадьїн і В. Тамберг, які вважають, що «використовуючи демонстрацію заздрості, можна рекламувати такі групи товарів і послуг, як косметика, одяг, прикраси, послуги візажистів і фітнес-центрів» [302, с. 47]. На наш погляд, цей список значно ширший, оскільки рівень доходів індивіда визначає перелік «статусних» продуктів, наявності яких варто заздрити (чим вище статус споживача в суспільстві, тим більшого успіху він досягнув, тим більше йому заздять). Предметом заздрості може стати і споживання у сфері послуг, але це стосується лише тих послуг, які дають зовнішні результати (модний стиль, фізична досконалість тощо), яким оточуючі можуть заздрити.

На нашу думку, демонстрація заздрості в сучасній рекламі формує в суспільстві явище, яке можна назвати «споживацьким остракізмом». Як відомо, остракізм існував у Стародавній Греції в VI–V ст. до н. е., і кожен, хто володів правом голосу, писав на черепку (*ostrakon*) ім'я того, кого вважав небезпечним для суспільства і кого пропонувалося вигнати з міста, наприклад,

політичних лідерів, які могли б стати тиранами. О. Согомонов визначає остракізм як «інституціональний засіб прояву заздрості» та як «тип соціальної поведінки» [290, с. 131], відповідно заздрість може трактуватися як «емоція (ситуативна заздрість), як почуття (стійка заздрість), нарешті, як пристрасть (всеохоплююча заздрість)» [290, с. 109]. «Споживацький остракізм» проявляється в тимчасовому вигнанні з кола спілкування людей, які не споживають певний продукт (не володіють «елітним» брендом) та заздять «щасливим власникам». Таким чином, якщо у Стародавній Греції відправляли у вигнання тих, хто багато в чому перевершував оточуючих особистими якостями, то зараз «ізгоями» у певних соціальних групах можуть стати ті, хто не володіє певним продуктом або брендом.

Види *заздрості*, які використовуються в сучасній рекламі:

– заздрість власникам рекламованих товарів, коли споживач хоче отримати те, що мають інші споживачі або герої реклами (наприклад, слоган «Джинси «Levis» – у них зросла вся Америка!»; реклама мийок «Karcher»: молода сімейна пара миє власний будинок, а сусіди їм заздять);

– заздрість особистісним характеристикам (красі, сексуальній привабливості тощо);

– заздрість ідеальній зовнішності моделей або «зірок», які рекламують товар чи послугу (реклама засобів для схуднення, коли подруга заздрить героїні реклами); заздрість престижному споживанню (наприклад: «Альфа-банк»: «Лише для солідних клієнтів!»; «Ти де? А я на морі!»; «Fly»: «Всі їдуть, а ми – летимо!»; «Citroen»: «Створюйте власні правила»; елітне житло; відпочинок за кордоном; реклама дорогих авто, які їдуть по місту, а всі навколо дивляться й заздять тощо);

– заздрість процесу споживання (їжі, напоїв тощо).

Можна погодитися із А. Бадьїним та В. Тамбергом, на думку яких заздрість може використовуватися як позиціонування: «Дивіться й заздріть: я купую це дороге, статусне пиво, тому що я можу собі його дозволити» [302, с. 71].

Отже, можна виокремити два основних способи демонстрації заздрощів у рекламних повідомленнях:

– згідно сюжету герої реклами заздять комусь або чомусь;

– реклама прагне викликати почуття заздрості у цільової аудиторії через порівняння з іншими споживачами.

Використовуючи демонстрацію заздрощів, рекламісти й рекламодавці прагнуть створити ситуації, в яких рекламований

продукт здійснював би емоційний вплив на цільову аудиторію, що спрямовано на формування у споживачів бажання мати рекламований продукт.

Задрість пов'язана із задоволеністю споживачів, ці два відчуття є взаємовиключними, тож забезпечення задоволеності цільової аудиторії є важливим соціалізаційним чинником та складовою соцікомунікативної моделі соціалізації, під час розроблення якої нами будуть використані та вдосконалені вже існуючі рекламні моделі.

5.2. Чинники соціальнокомунікаційного впливу реклами на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях

Вплив рекламних комунікацій на дії цільової аудиторії з XIX ст. є об'єктом уваги дослідників, якими розроблено ряд рекламних моделей; найстарішою є модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Увага, Інтерес, Бажання, Дія), запропонована Е. Льюїсом у 1898–1900 рр. Деякі зарубіжні дослідники вважають, що «AIDA, ймовірно, є найстарішим акронімом у маркетингу, це найкраще і ніколи не зміниться» [цит. за: 489, с. 40], «що концепція моделі AIDA може використовуватися як в традиційному, так і у цифровому маркетингу» [490, с. 306], проте існують трансформації цієї рекламної моделі та інші концепції, які відображають важливі соціальнокомунікаційні чинники впливу реклами на аудиторію. Серед таких чинників варто відзначити важливість переконання цільової аудиторії (Conviction) у рекламних моделях:

– AICCA (Attention, Interest, Confidence, Conviction, Action – Увага, Інтерес, Впевненість, Переконання, Дія; запропоновано С. Холлом у 1915 р.);

– AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action – Увага, Інтерес, Бажання, Переконання, Дія; запропоновано Г. Кітсоном у 1921 р.);

– ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action – Обізнаність, Розуміння, Переконання, Дія; запропоновано Р. Коллі у 1961 р.).

У наведених рекламних моделях переконання цільової аудиторії є важливим етапом, що передуює її діям (придбання товару, замовлення послуги тощо), проте ряд дослідників у своїх рекламних моделях перед етапом дій ставили інші чинники, зокрема:

- важливість подолання сумнівів цільової аудиторії у рекламній моделі AIDCA (Attention, Interest, Desire, Caution, Action – Увага, Інтерес, Бажання, Сумнів, Дія; запропоновано Р. Ремсі у 1921 р.);

- важливість етапу прийняття рішення цільовою аудиторією у рекламній моделі AIJA (Attention, Interest, Judgment, Action – Увага, Інтерес, Рішення, Дія; запропоновано О. Осборном у 1922 р.);

- важливість запам'ятовування цільовою аудиторією торгової марки або компанії-виробника у рекламній моделі AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action – Увага, Інтерес, Бажання, Запам'ятовування, Дія; запропоновано М. Дево у 1956 р.).

Загалом, переважну більшість рекламних моделей, що побудовані на основі AIDA, об'єднує те, що останньою стадією в них є Action (дія, покупка, замовлення тощо), і тут можна погодитись із Д. Ролісоном, який відзначає, що «модель AIDA не враховує важливий етап задоволеності цільової аудиторії» [494]. Серед інших типів рекламних моделей у контексті нашого дослідження варті уваги моделі DIBABA та RM/SF, де як один із чинників впливу враховується задоволеність цільової аудиторії.

У рекламній моделі DIBABA (запропоновано Г. Гольдманом у 1953 р.) враховується можливий зворотний зв'язок зі споживачами: D – Desire (оцінювання бажання споживача), I – Identification (ототожнення потреб споживача з пропозиціями реклами), B – Bump («підштовхування» покупця до необхідних висновків про необхідність покупки, які асоціюються з його потребами), A – reAction (врахування передбачуваної реакції покупця), B – Buy (спроба викликати у покупця бажання придбати товар), A – Atmosphere (створення сприятливої атмосфери здійснення покупки, тобто вплив на задоволеність цільової аудиторії) [цит. за: 163, с. 192].

У моделі RM/SF (Relationship Monitor; скорочений варіант Style Finder) враховуються взаємовідносини між брендом і споживачами, рівень яких може бути різним, від повної задоволеності до повної незадоволеності («Ідеальне поєднання», «Здивуй мене», «Доглядай за мною», «Впевненість один в одному», «Йдучи за лідером», «Ціна, ціна і лише ціна», «Немає відносин» [цит. за: 163, с. 181].

Серед відомих рекламних моделей ХХ ст. задоволеність цільової аудиторії є домінуючим чинником лише в моделі AIDAS (Attention, Interests, Desire, Action, Satisfaction – Увага, Інтерес,

Бажання, Дія, Задоволеність), яку було запропоновано А. Шелдоном [504] у 1911 р. та вдосконалено Е. Стронгом [510] у 1925 р. Проте рекламна модель AIDAS тривалий час перебувала поза межею уваги дослідників і «лише із розвитком двосторонніх комунікацій між ініціаторами реклами та цільовою аудиторією така рекламна модель почала набувати популярності» [422; 423]. Вирішальну роль у цьому процесі зіграв розвиток нових медіа, оскільки до їх появи у незадоволеній частини цільової аудиторії було обмаль можливостей заявити у мас-медіа про свою незадоволеність і донести її до компанії-виробника (обмежений доступ пересічних споживачів до ЗМІ та небажання останніх поширювати негативну інформацію про компанії та бренди, адже це може призвести до втрати рекламодавців). На відміну від традиційних ЗМІ, кожен користувач нових медіа (соціальних мереж зокрема) є генератором різноманітного контенту, зокрема щодо власного споживацького досвіду. Рівень задоволеності цільової аудиторії стає важливим чинником, оскільки відбувається комунікація споживача із іншими представниками цільової аудиторії (у соціальних мережах, через особисте спілкування тощо), відповідно, якщо споживач залишається незадоволеним, то комунікація носитиме негативний характер щодо продукту, бренда, або компанії-виробника. І навпаки, задоволеність споживача може стати позитивним фактором для компанії-рекламодавця, оскільки споживач може розповісти про вдалу покупку рідним і знайомим, стати постійним клієнтом компанії, купувати її інші продукти тощо. Розглядаючи рекламну модель AIDAS у соціально-комунікаційному аспекті, можна визначити певні види задоволеності цільової аудиторії, зокрема:

– Задоволеність від придбання (задоволеність якістю продукту, сервісом, упаковкою; задоволеність відповідністю покупки споживацьким очікуванням), наслідком якої може бути лояльність до бренда або компанії-виробника, а також комунікація із рідними, друзями та іншими споживачами, в основі якої є розповідь про продукт і рекомендація його придбати. Наприклад, рекламні комунікації автомобіля «Tesla Model S», про які Д. Полісон пише, що «задоволені власники Model S допомагають Tesla просувати бренд, і їх зворотний зв'язок впливає на нових потенційних клієнтів» [494];

– Задоволеність від комунікації з рекламою (задоволеність якістю реклами з точки зору оригінальності ідеї, привабливості героїв реклами, естетичності дизайну тощо), наслідком якої

може бути ефективність рекламних комунікацій, а також соціалізаційний вплив реклами (відповідність реклами цінностям цільової аудиторії, її світогляду, прийнятність пропонованих у рекламі моделей поведінки тощо). Можна було б погодитися з Б. Війя, який відзначає, що «любов до бренда або продукту може виникнути через зв'язок споживачів із сюжетною або креативною рекламою» [521, с. 83], проте А. Кутлалієв та О. Попов наводять результати дослідження, проведеного вченими університету Падуї, згідно з яким «покупець, який незадоволений товаром, придбаним під впливом реклами, відповідалість за невдалу покупку найчастіше відносить на рахунок реклами, ніж на свій власний, і навпаки, у разі вдалої покупки результат приписується собі: своєму везінню, смаку, прозорливості, практичності, економності, здатності оцінити якість товару тощо» [цит. за.: 163, с. 195–196], тож оцінювання споживацької задоволеності від комунікації з рекламою пов'язана також із задоволеністю від придбання;

– Задоволеність власними діями через схвалення інших (рідних, друзів, знайомих та незнайомих споживачів), наслідком якої може стати вибір соціально схвалюваних моделей поведінки, зокрема у сфері споживання. Задоволеність споживача, яка базується на схваленні інших, може стати основою для побудови рекламної комунікації, схвалення можуть також висловлювати герої рекламного сюжету;

– Моральне задоволення, коли у соціальній рекламі (або у комерційній, але з соціальним меседжем) для цільової аудиторії пропонується зробити щось морально обґрунтоване, правильне, соціально орієнтоване тощо; відповідно, наслідком подібних дій цільової аудиторії є відчуття морального задоволення та соціалізаційний вплив рекламних комунікацій, який полягає в демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки.

У контексті дослідження задоволеності сучасної аудиторії та її впливу на процес соціалізації варта уваги рекламна модель AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate – Увага, Інтерес, Пошук, Бажання, Дія, Подобається/не подобається, Поділитися, Любов/ненависть – запропоновано Б. Війя у 2011–2012 рр.[520; 521]). Автор обґрунтовує необхідність розроблення AISDALSLove тим, що «існуючі моделі не повністю відповідають феномену сучасних інформаційних технологій, які породили нові соціальні мережі, що змінили спілкування між людьми і впливають на поведінку споживачів» [521, с. 79]. Важливою особливістю цієї моделі є

врахування впливу соціальних мереж на сучасного індивіда, зокрема Б. Війя зазначає, що «на етапі «Share» споживачі висловлюють почуття симпатій або антипатій шляхом спільного використання їх досвіду для інших споживачів безпосередньо або через засоби масової інформації» [521, с. 84]. Новою складовою порівняно із традиційними рекламними моделями, у AISDALSLove є етап «Search», на якому відбувається пошук споживачами додаткової інформації та ідеального продукту, зокрема порівняння брендів або продуктів, аж поки не буде знайдено оптимальне споживацьке рішення; цей етап відображає зміни у поведінці сучасних споживачів, значна частина яких спочатку порівнює товари або послуги за допомогою інтернет-технологій, а вже потім здійснює покупку товару чи замовлення послуги.

У моделі AISDALSLove задоволеність цільової аудиторії визначається двома етапами:

– Like/dislike (етап пов'язаний із відчуттями споживача, який внаслідок впливу реклами придбав продукт і використовує його; споживачі оцінюють товар або послугу, ґрунтуючись на власному споживацькому досвіді, і якщо продукт подобається, то споживачі зазвичай відчувають задоволення);

– Love/hate (етап передбачає довгостроковий ефект від реклами, зокрема любов або ненависть споживачів до рекламowanego бренда або продукту; задоволений клієнт може робити покупки повторно, залишати позитивні відгуки після покупки тощо) [521, с. 81–83].

Отже, задоволеність цільової аудиторії є важливим чинником процесу соціалізації, відповідно, рекламні моделі AIDAS та AISDALSLove можуть стати основою для нашого розроблення соціально-комунікаційної моделі впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації.

5.3. Соціально-комунікаційна модель AIDASSoc

Розроблена нами модель AIDASSoc заснована на аналізі відомих рекламних моделей та базується на соціалізаційній складовій реклами (креативі, контенті тощо) і на процесі комунікації реклами з цільовою аудиторією. Складові моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc позначені таким чином:

– «А» (Attention) є етапом привертання уваги цільової аудиторії до рекламного повідомлення, відповідно

соціалізаційний вплив на цьому етапі здійснюють найпомітніші складові реклами, зокрема слоган та візуальний образ;

- «I» (Interest) є етапом зацікавленості цільової аудиторії контентом рекламного повідомлення, відповідно соціалізаційний вплив на цьому етапі здійснюють образи героїв реклами, ідея та сюжет рекламного повідомлення;

- «D» (Desire) є етапом формування у цільової аудиторії бажання придбати рекламований продукт, відповідно соціалізаційний вплив на цьому етапі здійснюють мотиви та цінності, на яких базується рекламне повідомлення, а також бренд-комунікація;

- «A» (Action) є етапом, на якому цільова аудиторія здійснює певні споживацькі дії (купує товар, замовляє послугу тощо), відповідно соціалізаційний вплив на цьому етапі здійснюють моделі поведінки, які демонструють герої реклами;

- «S» (Satisfaction) є етапом, коли цільова аудиторія відчуває задоволення власними діями, зокрема, задоволеність від придбання продукту, від комунікації з рекламою, від схвалення інших, моральне задоволення тощо; цей етап є визначальним для формування реакції індивіда на соціалізаційний вплив рекламних комунікацій;

- «Soc» (Socialization) – етап соціалізації, коли у результаті комунікації із рекламним повідомленням у індивіда відбувається формування нових або трансформування існуючих соціальних якостей, знань і уявлень про суспільство, цінностей та моделей поведінки.

Ці складові моделі AIDASSoc відображено на рис. 5.3.1.

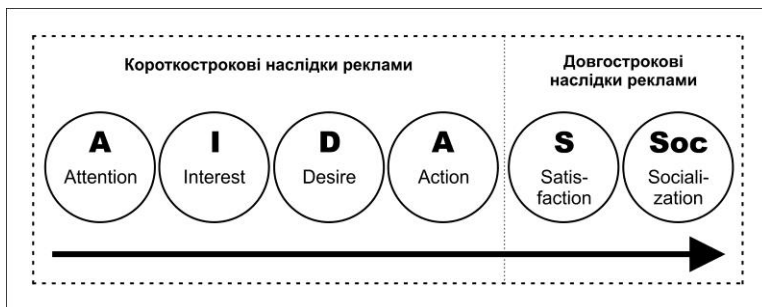


Рисунок 5.3.1 – Модель AIDASSoc

Модель AIDASSoc є соціально-комунікаційною, оскільки враховує результати комунікації цільової аудиторії із

рекламованим продуктом або брендом (складова S – Satisfaction) та прийняття цільовою аудиторією пропонованих у рекламі знань, цінностей, норм, моделей поведінки (складова Soc – Socialization). Проте необхідно порівняти запропоновану нами модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASoc із рекламними моделями, які враховують чинник задоволеності цільової аудиторії – AIDAS [504; 510] та AISDALSLove [521]. Такі моделі базуються на ієрархії AIDA, яка охоплює лише короткострокові наслідки реклами, зокрема привернення уваги цільової аудиторії, викликання її інтересу, формування бажання придбати рекламований продукт та безпосередньо акт придбання.

Крім того, Б. Війя розглядає як короткострокові наслідки реклами етап пошуку споживачем додаткової інформації про рекламований продукт («Search»), формування позитивного або негативного ставлення до рекламованого продукту після його придбання («Like/dislike»), а також повідомлення про власну думку щодо рекламованого продукту іншим споживачам («Share») [521, с. 80]. На наш погляд, ці додаткові складові не є обов'язковими для використання в соціально-комунікаційній моделі реклами, адже пошук споживачами додаткової інформації про рекламований продукт («Search») є реалізацією інтересу до продукту або бренда, викликаного рекламою («Interest»), а етапи «Like/dislike» та «Share» можуть бути об'єднані чинником задоволеності цільової аудиторії («Satisfaction») і є проявом задоволеності або незадоволеності придбаним продуктом, що може стати основою для комунікації з іншими споживачами.

Як довгострокові наслідки реклами Б. Війя розглядає етап «Love/hate», «коли споживач відчуває себе задоволеним або незадоволеним, обмінюється досвідом з іншими, після чого прийде глибоке почуття до продукту, яким може бути або любов, або ненависть» і частково – етап «Share», на якому «споживацька аудиторія висловлює почуття симпатій або антипатій шляхом спільного використання власного досвіду для інших споживачів безпосередньо або через засоби масової інформації» [521, с. 80–84]. На наш погляд, такі дії характерні для етапу, в основі якого знаходиться задоволеність цільової аудиторії («Satisfaction»), яка може приймати різні форми від любові до ненависті у разі незадоволеності, а також включати обговорення продукту чи бренда із іншими споживачами як знайомими, так і незнайомими.

У моделі AIDAS довгострокові наслідки реклами завершуються етапом задоволеності цільової аудиторії («Satisfaction»), але, на наш погляд, цей етап має продовження, оскільки саме чинник задоволеності цільової аудиторії визначає ефективність соціалізаційного впливу реклами.

У запропонованій нами моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc довгострокові наслідки реклами пов'язані із двома етапами – задоволеністю цільової аудиторії («Satisfaction») та процесом соціалізації («Socialization»). Соціалізаційна складова є новою порівняно із існуючими рекламними моделями, в яких домінує маркетинговий аспект та етап «Action», на якому здійснюється акт придбання товару чи послуги. Складова «Soc» («Socialization») характерна саме для соціально-комунікаційної рекламної моделі, оскільки відображає зв'язок рекламних комунікацій та процесу соціалізації, вплив реклами на суспільство у цілому та на кожного індивіда окремо, на його знання, цінності, моделі поведінки тощо. Основною відмінністю запропонованої нами моделі AIDASSoc від маркетингових моделей (AIDA, AIDMA, AIDCA та ін.) є її соціальнокомунікаційна сутність, оскільки вплив на цільову аудиторію в моделі AIDASSoc не завершується актом продажу на відміну від маркетингових моделей, а дозволяє простежити подальший вплив рекламних комунікацій на споживачів, зокрема, на задоволеність цільової аудиторії та на процес соціалізації. Необхідно звернути увагу на те, що модель AIDASSoc відображає взаємодію ініціатора комунікації з цільовою аудиторією, яка є споживачами реклами, але не обов'язково є споживачами рекламованого продукту, оскільки відповідно до цієї моделі для впливу реклами на процес соціалізації достатньо контакту індивіда з рекламним повідомленням. Таким чином можна спостерігати подальший вплив рекламних комунікацій на цільову аудиторію незалежно від придбання рекламованого продукту.

Важливою відмінністю моделі AIDASSoc від маркетингових моделей є також її співвідношення з воронкою продажів (розроблена Артуром Петерсоном у 1959 р. [486]), згідно з якою із проходженням кожного із етапів моделі AIDA відбувається зменшення кількості потенційних покупців продукту. Для моделі AIDASSoc воронка продажів не є домінуючим фактором впливу на цільову аудиторію, оскільки з проходженням етапів AIDA не обов'язково відбувається зменшення соціалізаційного впливу реклами (рис. 5.3.2).

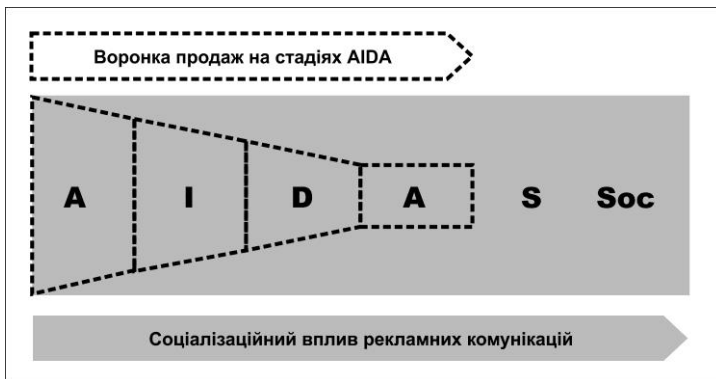


Рисунок 5.3.2 – Співвідношення моделі AIDASSoc із воронкою продажів

Як слушно зазначає В. Різун, «у медіатехнологіях іноді недостатню увагу приділяють зворотному зв'язку, тобто не відстежують реакції аудиторії, через що знижується ефективність медійного спілкування» [259, с. 52], відповідно у моделі AIDASSoc важливим чинником соціалізаційного впливу, що базується на реакції цільової аудиторії, є задоволення останньої, тому складові A («Attention»), I («Interest») та D («Desire») є факторами впливу ініціатора рекламної комунікації на цільову аудиторію. Складові A («Action») і S («Satisfaction») є результатом комунікації, тому кожна з них у процесі комунікації може мати як позитивну спрямованість (+), так і негативну (-), що відображено у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Взаємозв'язок дій та задоволеності цільової аудиторії

A (Action)	S (Satisfaction)	Результат соціалізаційного впливу рекламних комунікацій
+	+	Ідеальний варіант для ініціатора рекламної комунікації: цільова аудиторія діє та відчуває задоволення від власних дій
+	-	Дії цільової аудиторії є результатом впливу реклами (покупка, замовлення, соціальний акт тощо), але при цьому може виникати й незадоволеність, яку відчуває цільова аудиторія (розчарування, сумніви в якості продукту, незадоволеність сервісом тощо)

Продовження табл. 5.1

-	+	Дії цільової аудиторії відсутні; фактично реклама не спрацювала, але аудиторія при цьому може бути задоволена тим, що не вчинила дію, пропоновану в рекламі (не купила товар, не пішла голосувати за рекламовану політичну партію тощо)
-	-	Дії цільової аудиторії відсутні і вона незадоволена цим (наприклад, реклама дорогого продукту, яку побачила аудиторія, що не може собі дозволити покупку, або це відкладений попит)

5.4. Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій

На початку 90-х рр. ХХ ст. українські ЗМІ не завжди могли задовольнити зростаючі інформаційні потреби як суспільства, що зазнало суттєвих трансформацій, так і окремих індивідів, які прагнули знайти нові цінності та моделі поведінки. Реклама привертала увагу як новий для пострадянського суспільства вид комунікації, і тут можна погодитися із І. Чудовською-Кандибою, яка зазначає, що «реклама зазнає змін разом із суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [345, с. 50–51].

У 90-ті рр. ХХ ст. відбувалося становлення української реклами, що супроводжувалося значним впливом реклами міжнародних брендів, які з'явилися на українському ринку та розпочали активні рекламні кампанії.

На початку ХХІ ст. українська реклама вже є сформованою та достатньо розвиненою галуззю, де подані всі існуючі на той час види рекламних комунікацій та основні технології виробництва й розповсюдження реклами.

Також існують відмінності в соціалізаційному впливі реклами: якщо у 90-х рр. ХХ ст. домінувала демонстрація нових моделей поведінки, то із розвитком рекламної галузі з'являється різноманітність героїв реклами, їх цінностей та життєвих пріоритетів.

Розглянемо два періоди з точки зору впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації:

- реклама 90-х рр. ХХ ст. (1991–2000 рр.);
- реклама ХХІ ст. (з 2001 р.).

5.4.1. Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у 90-ті рр. ХХ ст.

Починаючи з 90-х рр. ХХ ст., реклама в українському суспільстві не лише презентує споживчі характеристики продуктів, а й демонструє зразки ідей, цінностей, героїв, обґрунтовує вибір певного способу життя та моделі поведінки. Завдяки своїй масовості та маніпулятивній складовій реклама транслює нові знання й уявлення про суспільство та підкріплює їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо.

За В. Різуном, комунікація за своєю природою є «агресивним» процесом, який впливає на людей чи суспільство [259]. Реклама, як один із видів комунікації, також є «агресивним» процесом і, мабуть, найбільш «агресивним» із усіх видів комунікації. Тож у 90-х рр. ХХ ст. на українське суспільство істотно вплинула нова споживацька інформація, джерелом якої стали рекламні повідомлення, де товари і послуги презентувалися переважно як засіб досягнення соціального успіху. Д. Томбу зазначає, що «реклама є не лише певною системою презентації об'єктів, яка програмує споживача на придбання того чи іншого товару, а й своєрідним ідеологічним кодом, що визначає систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних» [315, с. 70]. Відповідно, українська реклама 90-х рр. ХХ ст. пропонувала цільовій аудиторії як основний мотив покупки певні соціально привабливі іміджі, цінності та моделі поведінки.

На основі контент-аналізу української реклами 90-х рр. ХХ ст. та запропонованої вище моделі AIDASSoc нами пропонується ряд моделей соціалізації, заснованих на впливі рекламних комунікацій.

5.4.1.1. Модель соціалізації «Привабливе зарубіжжя»

Українське суспільство в 90-ті рр. ХХ ст. під впливом економічної кризи опинилося у стані психологічного стресу, тому спостерігалася тенденція заміни боротьби з фінансовою кризою і психологічним стресом традиційними radoщами емоційної сфери (людським спілкуванням, коханням, контактами з близькими людьми тощо). Тому незважаючи на складність трансформацій, що відбувалися тоді в українському суспільстві, у рекламних зверненнях того часу доволі часто зустрічається демонстрація доброзичливості та відкритості.

Найбільший внесок, як пише О. Зошук, у цей процес зробила закордонна реклама, де «подібна поведінка персонажів є певним ритуалом та найбільш ефективним засобом досягнення поставлених цілей» [120, с. 16]. Відтак вітчизняні рекламодавці також почали використовувати у рекламі аналогічні прийоми. Проте, як слушно зазначає Д. Рельїк, «у посткомуністичних суспільствах телевізійні екрани ряснують американською продукцією, але картина західного світу і його цінностей, відображена в більшості імпортованих програм, рідко відповідає реальності» [255, с. 52]. Схожа ситуація спостерігалася у рекламних комунікаціях 90-х рр. XX ст., коли в Україні з'явилася реклама американських та європейських брендів, адаптована до українського ринку (переозвучені телевізійні рекламні ролики, адаптований текст у друкованій рекламі тощо).

Герої зарубіжної реклами істотно відрізнялися від цільової аудиторії (рядових українців), оскільки були неймовірно успішними, постійно посміхалися ідеальною білозубою посмішкою, були щасливі у взаєминах із рідними і близькими, відчували щиру насолоду від процесу придбання і споживання рекламованих продуктів. Поступово чужорідність героїв адаптованої зарубіжної реклами призвела до їх неприйняття цільовою аудиторією і, як наслідок, до недовіри до закордонних продуктів та їх реклами. У результаті замість ідеальних героїв на телеекранах почали з'являтися вітчизняні персонажі із перевагами й недоліками, які були зрозумілими для цільової аудиторії. Проте зарубіжна реклама виступила як важливий чинник впливу на процес соціалізації, поширюючи в Україні американські, європейські та азіатські культурні та споживацькі традиції (День святого Валентина, Хеллоуїн, «чорна п'ятниця», Новий рік за китайським гороскопом тощо). Основною аудиторією цього впливу була українська молодь тих часів, тому в рекламі домінували молоді герої, які демонстрували моделі поведінки, цінності та споживацькі пріоритети, що відрізнялися від пострадянських.

У цьому аспекті найпомітнішою серед рекламних кампаній 90-х рр. XX ст. стала реклама шоколадних батончиків «Snickers», яка почала транслюватися на телеканалах у 1992 р. та спрямовувалася на ламання існуючих стереотипів та впровадження нових споживчих звичок (існує потреба, яка задовольняється звичним для споживачів способом, але в рекламі замість традиційних для цільової аудиторії способів втамувати голод пропонується з'їсти шоколадний батончик та

одержати задоволення). Звичайно, створюючи міф про «Snickers» як найкращий спосіб втамувати голод, власники бренда ризикували, оскільки на пострадянському просторі не було прийнято тамувати голод шоколадними батончиками. Проте міф виявився успішним, що забезпечило значний інтерес до продукту, оскільки, як слушно зазначає Я. Сердюк, «шоколадний батончик починає конкурувати з гамбургером, картоплею фрі та іншою їжею, а не лише з іншими солодощами у своїй категорії. Він починає захоплювати нові, раніше незвідані ніким із конкурентів, території» [276]. Рекламна кампанія «Snickers» була ефективною, що проявилось у новій споживацькій поведінці молодих людей, а також людей старшого віку, які давали дітям до школи саме шоколадні батончики. «Snickers» став одним із символів нової культури споживання, що сформувалася на території колишнього СРСР. Засновник компанії «Євросеть» Євген Чіваркін згадує, що в молодості торгував на ринку батончиками цієї марки (проходячи по рядах і пропонуючи «Snickers» зголоднілим торговцям), що приносило бізнесмену-початківцю прибуток, який часто перевершував дохід більш досвідчених продавців [151].

Задоволеність цільової аудиторії в моделі соціалізації «Привабливе зарубіжжя» базувалася на позиціонуванні «закордонного», «імпортного» як більш якісного, кращого, ніж продукція вітчизняних виробників (із тих часів у рекламі часто використовується фраза «європейська якість» як символ оригінальної та якісної продукції).

Контакт споживачів із зарубіжною рекламою і вибір ними відповідних рекламованих продуктів став одним із чинників процесу соціалізації в 90-ті рр. XX ст. У рекламних комунікаціях, які впливали на формування нових цінностей та моделей поведінки, використовувалося переважно телебачення як інструмент масового впливу на цільову аудиторію, а також реклама в міському середовищі.

Таким чином, демонстрація нових моделей поведінки у зарубіжній рекламі (адаптованій до ринку України) у 90-ті рр. XX ст. стала важливим чинником процесу соціалізації та була орієнтована переважно на молодь. Для цього як медіа-канали використовували переважно телебачення та рекламу в міському середовищі.

Механізм впливу рекламних комунікацій у цій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.1.1.).

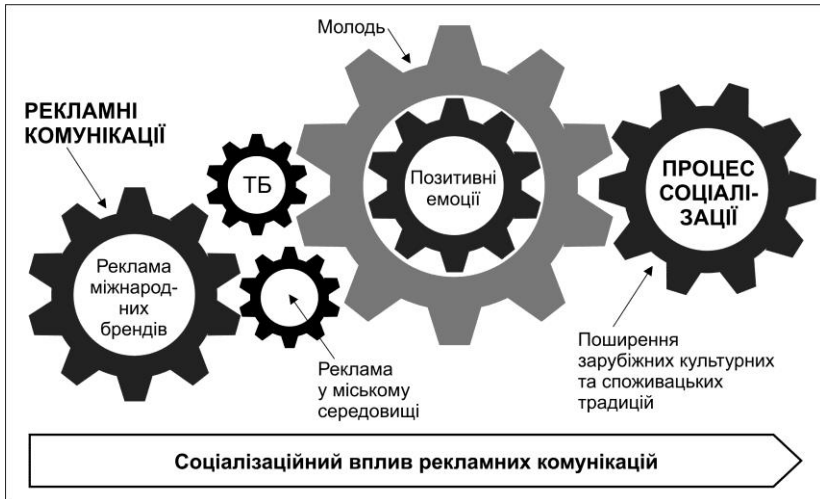


Рисунок 5.4.1.1 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Привабливе зарубіжжя»

5.4.1.2. Модель соціалізації «Ідеалізоване минуле»

У 90-ті рр. ХХ ст. в українському суспільстві лише формувався запит на соціальну відповідальність рекламного бізнесу й не існувало механізмів саморегулювання учасників рекламного ринку щодо контенту реклами.

Значна частина компаній-рекламодавців у 90-ті рр. ХХ ст. зверталися до візуальних образів часів СРСР у контексті сприйняття рекламованих товарів та послуг. Проте у цьому навряд чи можна знайти політичне підґрунтя або прагнення повернути минулі часи, подібні рішення обґрунтовувалися переважно економічними мотивами, оскільки використання рекламних образів та стереотипів повинно бути ефективним. У той час подібні стереотипи були дієвими для «ностальгуючої» аудиторії, тому їх доволі часто можна було зустріти в українській рекламі.

Характерним прикладом є те, що пивоварні компанії випускали на ринок власну продукцію під радянським брендом «Жигулівське» та використовували у рекламі слогани та зображення в естетиці радянських плакатів. «Жигулівське» призначалося для цільової аудиторії, яка й дотепер ностальгує за радянською епохою (точніше, за власною молодістю). Уже

тому коло шанувальників «Жигулівського» обмежене, а молоде покоління українців майже не розуміє сенс цього бренда. Ще один термін із радянських часів, який використовувався українськими рекламодавцями – «ГОСТ», який також розрахований на «ностальгуючу» аудиторію, оскільки використання абрєвіатури «ГОСТ» для певної частини споживачів змінює сприйняття товару на краще як продукту більш якісного, зробленого за «старим» рецептом, без використання шкідливих добавок та ГМО. Аналогічною тенденцією у сучасній рекламі є намагання переконати цільову аудиторію в «екологічності» та «натуральності» рекламованого продукту, тож компанії-виробники намагаються по-різному демонструвати «натуральність» продукту, що може проявлятися, зокрема, у його рекламі та упаковці (крафтова упаковка, шрифти, що імітують написи від руки тощо).

У рекламі також враховуються традиції вітчизняного споживання, наприклад, певна частина споживачів звикла, що майонез повинен бути 67 % жирності, тому їх складно переконати, що «легкі» нежирні майонези (як складова здорового способу життя) будуть так само смачні. Проте іноді споживацькі стереотипи на кшталт «радянські продукти були смачніше» можуть базуватися на недосконалості технологій, які використовувалися в СРСР. Наприклад, старше покоління вважає сучасні пломбіри менш смачними, ніж «радянські» аналоги (жирність «радянського» пломбіру була 20 %, тому морозиво з мінімальним вмістом жиру є менш популярним, незважаючи на те, що відповідає здоровому способу життя). Але серед причин є й недосконалі технології тих часів: раніше особливий смак морозива з'являвся через те, що воно трохи пригоряло до стінок старих пастеризаторів. На сучасному обладнанні морозиво не пригоряє, якщо такого не зробити штучно: рух суміші в пастеризаторі зупиняють на кілька секунд, і морозиво «прожарюється», одержуючи приємний присмак пряженого молока. Саме так роблять сучасні виробники, випускаючи пломбір в упаковці з «ностальгічним» дизайном [150]. Ще однією особливістю сприйняття українськими споживачами поняття «натуральність» є популярність у певної частини аудиторії розчинної кави: старше покоління вибирає її за традицією і підсвідомо, тому що в епоху СРСР розчинна кава була дефіцитом, на відміну від меленої та в зернах, а молодь може віддавати перевагу розчинній каві, базуючись на впливі реклами відомих брендів, які популяризують легкість і

швидкість приготування розчинної кави, яка до того ж часто позиціонується як «натуральна», що володіє всіма перевагами меленої кави. Задоволеність цільової аудиторії в моделі соціалізації «Ідеалізоване минуле» базувалася на контакті споживачів із рекламою, контент якої був заснований на мотиві ностальгії і відповідав цінностям і бажанням певного сегмента аудиторії. Серед рекламних комунікацій, заснованих на мотиві ностальгії, необхідно згадати рекламу в ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса), рекламу в міському середовищі, рекламну упаковку, що здійснювали істотний вплив на процес соціалізації у 90-ті рр. ХХ ст.

Таким чином, використання культурних стереотипів радянської епохи було у 90-ті рр. ХХ ст. однією з популярних в Україні рекламних стратегій, орієнтованих переважно на цільову аудиторію старше 40 років. Проте неможливість використати подібний прийом в орієнтованій на молодь рекламі значно зменшує його популярність, оскільки рекламні комунікації в цій моделі базуються на мотиві ностальгії. Медіа-канали – телебачення, радіо, друкована преса, реклама в міському середовищі. Механізм впливу рекламних комунікацій у цій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.1.2.).

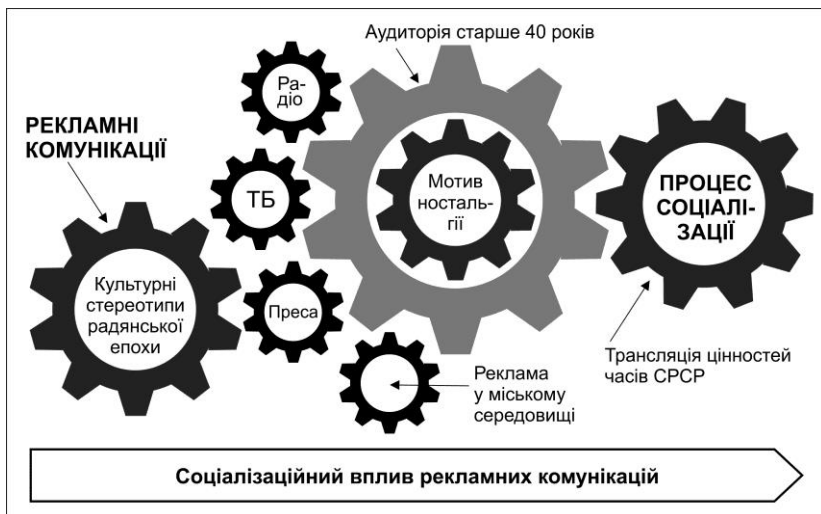


Рисунок 5.4.1.2 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Ідеалізоване минуле»

5.4.1.3. Модель соціалізації «Новий стиль життя»

У 90-х рр. ХХ ст. в Україні за допомогою реклами формувався новий стиль життя як складова процесу соціалізації, трансливалися нові цінності, започатковувалися нові традиції, цільовій аудиторії пропонувалося одержати нові відчуття. Через рекламу у ЗМІ трансливалися нові для пострадянського населення ціннісні пріоритети, основою яких були матеріальні цінності. У цей час для українського суспільства характерне позитивне ставлення до приватної власності та вільного підприємництва (80 % у 1991 р.), хоча останнє лише зароджується [322, с. 32]. Подібні ціннісні пріоритети відображені у соціальній рекламі того періоду («Надія, народжена власністю»).

У рекламних зверненнях культивується бажання швидко розбагатіти, яке транслюється через рекламу дорогих товарів і послуг (наприклад, побутова техніка «New Wind»: «Лише для тебе»; «З меблями «Total» відчуваєш себе як у раю»), а також почуття азарту, можливість виграти великі гроші в лотерею або в казино (реклама казино «Спліт»: «Ставки зроблені, насолоджуйтеся грою»).

О. Герус визначає подібну рекламу в межах «дискурсу елітарності» як «пропагування ознак, притаманних для людей із високим соціальним статусом та заохочення споживачів відчути свою соціальну значущість і домінантність» [69, с. 142]. О. Зошук пише, що у середині 90-х рр. ХХ ст. близько третини рекламних звернень презентує цінність матеріального благополуччя та «розкішного» життя [120, с. 16]. Як приклад можна навести рекламу бранда «Валді»: «Якісний одяг для чоловіків, яких завжди супроводжує успіх».

Розвиток приватного бізнесу в 90-х рр. ХХ ст. сформував нові уявлення про роботу, тому в життя суспільства увійшов термін «офіс»; відповідно офісна тематика та офісне життя знайшли своє відображення в рекламі (ролик «Альфа-банку» «День народження» тощо). Саме в 90-х рр. ХХ ст. у рекламних зверненнях з'являється новий персонаж «успішний бізнесмен», а рекламний сюжет розгортається на тлі ділових переговорів або роботи в офісі. Важливу роль тут зіграв вплив зарубіжної реклами, в якій традиційно підкреслювалася цінність ділових якостей. У таких рекламних зверненнях демонструється професіоналізм, ділова активність, можливість досягти успіху в бізнесі та зробити швидко кар'єру за допомогою рекламованих товарів та послуг, що відображено в рекламних зверненнях

«Nooz Ukraine» («Зробіть свою мрію реальністю»), «Енран-інвесту» («Ваш перший крок до добробуту»), «Приватбанку» («Ваша точка опори») та інших компаній. Формування нових споживацьких звичок можна спостерігати у рекламі «Utetel» («Ваш зв'язок зі світом»), «Тріол» («Все нове народжується сьогодні») тощо. Рекламодавці акцентують увагу цільової аудиторії на можливості одержання задоволення від процесу споживання: «Лінтекс» («Тут приємно витратити гроші»), «Меліта» («Спробуйте сьогодні, купуйте завтра»), «Soldi» («Керамічна плитка на всі часи і смаки»). О. Герус подібну рекламу визначає як «дискурс гедонізму», де «пропагується комфортне забезпечене життя, вищі блага фізичного, духовного, морального, естетичного задоволення, корисливий погляд на життя та популяризуються гедоністичні цінності для власного задоволення та втіхи» [69, с. 142].

Зміни в системі цінностей українського суспільства 90-х рр. ХХ ст. відображено у рекламних зверненнях, тому символічною є реклама «Джинси, в яких можна робити все» «Hamster Club» (перевернуте зображення дівчини, яка «ходить» по стелі), де наявні відразу кілька емоційних мотивів: радості та гумору, сексуальної привабливості та свободи. Вільний стиль одягу персонажів реклами символізував нове вільне життя і протиставлявся жорстким обмеженням епохи СРСР. Деякі рекламні слогани 90-х рр. ХХ ст. пародіюють радянські пісні, наприклад, іміджева самореклама «Легко на серці з рекламою від «Музичної біржі».

Задоволеність цільової аудиторії в моделі соціалізації «Новий стиль життя» базувалася на контакті споживачів із рекламою, контент якої заснований на нових для пострадянського суспільства цінностях. У рекламних комунікаціях, що здійснювали істотний вплив на процес соціалізації у 90-ті рр. ХХ ст. та транслювали нові цінності й моделі поведінки, використовувалися традиційні ЗМІ як інструмент масового впливу на цільову аудиторію (телебачення, радіо, друкована преса).

Таким чином, демонстрація нових моделей поведінки як складова процесу соціалізації в 90-ті рр. ХХ ст. була однією з популярних в Україні рекламних стратегій, орієнтованих переважно на молодь та споживачів-новаторів із інших вікових груп. Медіа-канали – телебачення, радіо, друкована преса.

Механізм впливу рекламних комунікацій у такій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.1.3.).

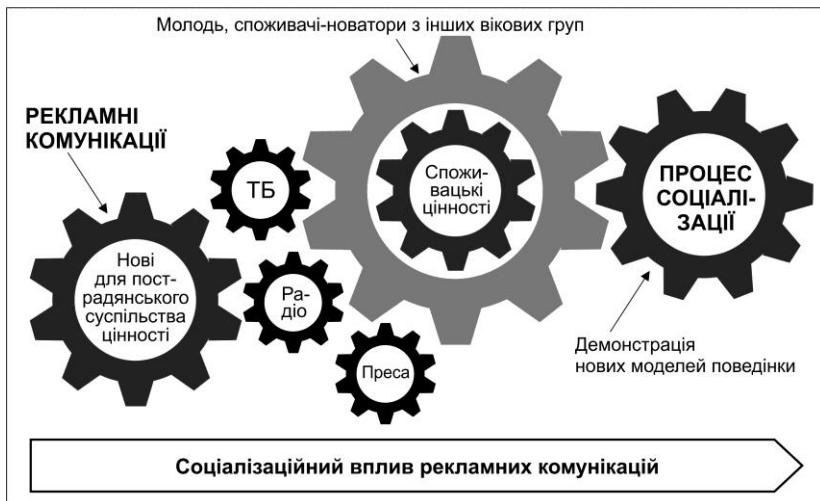


Рисунок 5.4.1.3 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Новий стиль життя»

5.4.2. Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у XXI столітті

У XXI ст. рекламні комунікації в Україні характеризуються різноманітністю форм реклами та каналів її поширення.

До активного розвитку інтернет-реклами відбувається технологічне вдосконалення традиційних каналів впливу реклами (телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня і транспортна реклама, рекламна поліграфія тощо) та форм рекламних повідомлень. Починає застосовуватися комп'ютерна графіка, що дозволяє прикрашати або гіперболізувати існуючу реальність, а також створювати світ, схожий на справжній, але більш привабливий. Удосконалення якості друку приводить до масового поширення кольорових фотографій у рекламі, які стають основою для рекламних повідомлень (характерно для реклами у гляансових журналах, у кольорових газетах із якісним друком, у зовнішній рекламі тощо, коли до слогана або заголовка додається короткий текст).

Розвиток інтернет-реклами поступово йшов від імітування в інтернет-просторі традиційних форм реклами (текст і зображення, відео, статичні та динамічні банери) до появи

нових способів впливу на цільову аудиторію реклами, які стали базуватися на знаннях про характеристики цільової аудиторії, одержаних шляхом аналізу користувацьких вподобань в Інтернеті та профілів користувачів соціальних мереж. Інтернет-технології дозволили запропонувати кожному споживачеві рекламні повідомлення на теми, цікаві саме йому. Людиноцентричність інтернет-реклами, із підвищенням її охоплення та популярності, поширилася й на традиційні медіа, зокрема, у форматі нативної реклами.

5.4.2.1. Модель соціалізації «Нові технології»

Соціалізаційний вплив реклами у XXI ст. пов'язаний із розвитком нових технологій, коли у рекламних комунікаціях споживачам транслюються нові знання про товари та послуги, про способи їх застосування і про те, як нові технології змінюють життя людей. О. Петрунько слушно зазначає, що «більшість традиційних моделей соціалізації піддаються серйозному випробуванню у медіасуспільствах – суспільствах із високотехнологічними аудіовізуальними медіа й розвиненими багатофункціональними медіамережами. У таких суспільствах мас-медіа та інші медіа перебирають на себе соціалізаційні функції, які досі виконували традиційні інститути соціалізації» [231, с. 12], відповідно можна говорити про те, що сучасний процес соціалізації реалізується через споживання медіа-контенту та через оволодіння новими технологіями, новими знаннями та вміннями.

О. Любимов і К. Ахметов пишуть, що «термін «контент» сьогодні об'єднує всі формати доставки – і телеканал у традиційному розумінні цього слова, і викладені в Інтернет телепрограми, і їх фрагменти, і короткі анонси в Twitter, Facebook, Instagram і на інших ресурсах Інтернету, мобільні додатки для смартфонів і планшетів, і багато іншого» [179, с. 5]. Телевізійний екран зараз є лише одним із багатьох екранів, на які транслюється інформація, проте він програє екранам смартфонів, планшетів, ноутбуків у зручності, компактності та технічних можливостях.

Молода аудиторія вже не сприймає телеекран як головний медіа-засіб соціалізації, а багато українських телеканалів орієнтовані на більш вікову аудиторію, що підтверджує тематика рекламних роликів, де переважають теми здоров'я, лікарських препаратів та іншої фармацевтичної продукції, орієнтованої на людей старшого віку.

М. Дехгані, М. Ніакі, І. Рамезані та Р. Салі пишуть про «збільшення кількості людей, які витрачають величезну кількість часу по всьому світу на YouTube, зокрема й на перегляд реклами, що може вплинути на поінформованість про торгову марку та наміри споживачів» [434, с. 165], але для залучення уваги цільової аудиторії потрібно докласти серйозних зусиль, оскільки існує значна конкуренція між медіа-контентом, зокрема брендованим, який можуть розмішувати не лише інтернет-ЗМІ, але й популярні блогери, що впливають на процес соціалізації через демонстрацію певних моделей поведінки та споживчий вибір як приклад. Це є вагомим каналом впливу на цільову аудиторію, про що свідчать «результати дослідження «Youth100 Report»: 92 % молодих людей щиро вірять рекомендаціям лідерів думок» [цит. за: 130].

Вплив блогерів на цільову аудиторію відбувається через соціальні мережі, при цьому акцентується увага на візуалізацію через фото або відео способу життя, ідей, власного досвіду, рекомендацій тощо. Домінування візуалізації над текстом добре видно на прикладі мережі Instagram (орієнтована на зображення та відео, а не на текст), кількість користувачів якої в Україні постійно зростає. Реклама в популярних блогах переважно є нативною, вона природно поєднується із контентом, який блогери пропонують аудиторії (демонстрація користування продуктом або споживання товарів і послуг тощо). Проте світові тенденції сприйняття молодією аудиторією медіа-контенту свідчать, що розміщення блогером інформації про бренд на умовах оплати не завжди викликає негативну реакцію: «за даними «Youth100 Report» 57 % молодих людей визнали, що їм все одно, чи сплатив конкретний бренд за публікацію в їх улюбленого блогера чи ні» [цит. за: 130].

Реклама нових технологій часто містить у собі елементи гри і шоу для залучення уваги аудиторії, наприклад, компанія «МТС» рекламувала один зі своїх тарифів в Україні оригінальним способом: дівчата-промоутери у фірмових червоних майках із логотипами «МТС» і з табличками в руках вибудовувалися уздовж жвавих вулиць, у великих торгових центрах тощо, після чого складали з табличок слоган «Розмовляй довше... довше... довше!». Цільова аудиторія (молодь) активно фотографувала рекламну акцію на мобільні телефони, після чого відправляла фото друзям і знайомим, забезпечуючи в такий спосіб «вірусний» комунікаційний ефект для оригінальної акції. Подібна організація рекламних

комунікацій впливає на процес соціалізації, оскільки відбувається щоденна демонстрація яскравого видовища, яке спрямоване на позитивне сприйняття реалій суспільства споживання. Тут можна погодитися з В. Мироновим, який пише, що «шоу – цей сучасний карнавал, – увійшло в наше життя, але в умовах зовсім іншого інформаційного середовища. У результаті ми живемо в суспільстві, де карнавал затягнувся й триває майже постійно. Карнавал, перейшовши в саме життя й ставши його постійним явищем, відсуває на периферію некарнавальні форми життя» [193, с. 42].

Новий соціалізаційний досвід споживачі можуть одержати, побувавши в іншій країні або регіоні, ознайомившись із новими традиціями, культурою, кухнею, способами споживання тощо. Аналогічний контент демонструється у рекламі, але необхідно відзначити, що рекламисти використовують певні стереотипи про країни або відомі міста («Париж – місто закоханих», «Німеччина – країна, де розуміються на гарному пиві» тощо). У цій моделі соціалізації важливе місце займає формування толерантності, поваги до культури й традицій інших країн та народів, відповідно у рекламі можуть міститися рекомендації або інструкції щодо одержання нового соціалізаційного досвіду. О. Голік наводить приклад застосування реклами-інструкції рестораном грузинської кухні на теренах європейської країни, коли «споживачеві пропонується скористатись одним із двох варіантів. План А полягає у таких кроках: 1) придбати квиток до Грузії; 2) на карті Грузії позначені конкретні географічні точки, де найкраще готують хачапури, далму, аджику, лобіо, харчо, чебуреки, хінкалі, рулети з баклажанів із горіхами тощо. План Б підказує станцію метро, за триста метрів від якої розміщений ресторан «Джигітерія», де майстри кавказької кухні приготують смачні страви. У цьому разі реклама ресторану органічно додатково виконує роль своєрідного меню закладу харчування» [74, с. 147].

Таким чином, важливою складовою процесу соціалізації є не лише демонстрація в українській рекламі ХХІ ст. нових технологій, а й урахування технологій споживання інформації сучасною аудиторією.

Важливим чинником соціалізації в моделі «Нові технології» є трансляція нових знань про те, як нові технології змінюють життя людей. Цільова аудиторія – переважно молодь та споживачі-новатори із інших вікових груп; медіа-канали – інтернет-реклама, реклама в соціальних мережах. Механізм

впливу рекламних комунікацій у цій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.2.1.).



Рисунок 5.4.2.1 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Нові технології»

5.4.2.2. Модель соціалізації «Підтримуємо українське»

Важливим чинником соціалізації в Україні є рекламні комунікації з використанням національно-патріотичних мотивів, і така тенденція посилилася після 2014 р. Звернення до національної історії, до патріотичних образів та їх зв'язок із сучасністю є основою для однієї з соціалізаційних моделей, характерних для української реклами у XXI ст.

У сучасній рекламі в Україні демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо. Значна частина компаній-рекламодавців, які використовують традиційні українські культурні стереотипи, є виробниками алкогольної продукції (бренди пива «Оболонь», «Львівське», горілка «Козацька рада» тощо) і варто відзначити, що для ринку українського міцного алкоголю звичним є використання в найменуваннях продукції патріотичних мотивів. У різні роки на український ринок виведені кілька марок

горілки, неймінг і дизайн яких ґрунтувався на традиціях української культури.

Продукція під торговою маркою «Пісня» оригінальним упакуванням формувала асоціації із традиційною українською хатою (рельєфне «віконце» на пляшці специфічної форми), а етикетку виконано із використанням національних візерунків. Горілка «Енеїда» своєю назвою згадувала відомий твір Івана Котляревського. У назві горілки «Наливайко» прізвище героя козацького епосу Северина Наливайка вдало обігралося з дієсловом «наливати». На етикетках трьох сортів цієї горілки були розміщені слогани-тости («За волю!», «За долю!», «За любов!»), пов'язані з культурними стереотипами сприйняття козацького фольклору.

На етикетці горілки «Байка» (тобто історія, у якій більше вимислу, ніж правди) компанія-виробник розмістила зображення козака верхи на бойовому слоні, тому в цьому разі вигадана історія відображалася у назві продукту. Варто також згадати бренд «Первак», оригінальна форма фірмової пляшки якого викликала асоціації з домашнім самогоном «першого» очищення (звідси й назва), один із видів цієї горілки мав назву «Первак Домашній», причому навіть на вигляд він був «мутнуватий», як традиційний самогон.

Для української реклами навіть використання у сюжетах побутових проблем базується на традиційному м'якому гуморі, наприклад, реклама горілки «Старий друже», де головну роль зіграв популярний актор Володимир Горянський (ролик отримав Гран-прі на Київському Міжнародному фестивалі реклами та інші призи), побудована на ситуації, коли чоловік напідпитку повертається додому й намагається пояснити дружині, що «зустрів старого друга». Остання фраза вдало обіграна з назвою рекламованого продукту.

Миргородський завод мінеральних вод випустив марку мінеральної води «Сорочинська», під час оформлення пляшки якої використав національні мотиви: жінка в народному одязі, традиційна українська хата, а також текст однієї з народних українських пісень (тексти із часом змінювалися, що створювало ефект оновлення упаковки). До традиційної української культури належить і назва, адже у Сорочинцях щорічно проходить відомий ярмарок, який описав Микола Гоголь в однойменному творі.

Бренди, що пов'язані зі Львовом («Світоч», «Львівське» тощо) доволі часто використовують у рекламі історичних героїв

та культурні символи міста: «Львівське» – відчуй смак легенди!», «Кожен із львівських левів береже старовинну легенду про князя Лева Галицького» та ін.

Багато відомих українських брендів («Корона», «Львівське», «Світоч», «Славутич», «Торчин», «Чернігівське» та ін.) належать іноземним корпораціям. Проте це не переводить подібні бренди в розряд міжнародних, оскільки вони створені в Україні, тут розміщуються виробничі потужності корпорацій-виробників, і, головне, у своїх рекламних повідомленнях такі бренди позиціонують себе як українські, використовуючи національну символіку й звертаючись до традиційної української культури.

Патріотична спрямованість їх рекламних комунікацій базується на активному використанні в рекламі української символіки, історії, міфів і стереотипів.

Українська реклама виконує певну соціальну функцію, виховуючи й підтримуючи почуття патріотизму, гордість за національного виробника, підкреслення переваг вітчизняної продукції (приклади широкомасштабних кампаній: реклама бренду «Оболонь» – «Пиво твоєї Батьківщини»; реклама бренду «Хлібний Дар» зі слоганом «Горілка хлібної держави» й обрисом карти України з колосом пшениці; «Соки «Садочок» – своє, рідне!»; «Галичина» – «Живи серед вічних цінностей» та ін.).

Отже, використання патріотичних мотивів у рекламі є важливим чинником соціалізації через демонстрацію відповідних моделей поведінки.

Також це є трансляція традиційних українських цінностей, які у рекламі протиставляються уніфікованому майбутньому в глобальному світі, де домінують бренди транснаціональних корпорацій, де у рекламі пропонуються одні й ті самі «зірки», образи та цінності, а в багатьох рекламних сюжетах, присвячених глобальним брендам, як «декорації» використовуються або одноманітні пейзажі сучасних мегаполісів, або футуристичне місто майбутнього, де відсутні будь-які ознаки культурної ідентифікації та національних традицій.

Цільова аудиторія не має вікових обмежень; медіа-канали – телебачення, реклама в міському середовищі, інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах.

Механізм впливу рекламних комунікацій у цій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.2.2.).



Рисунок 5.4.2.2 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Підтримуємо українське»

5.4.2.3. Модель соціалізації «Нові можливості»

У рекламних комунікаціях ХХІ ст. відобразилися нові можливості, які відкрили перед людиною-споживачем глобалізований світ, відповідно у рекламних комунікаціях відбувається демонстрація нових моделей поведінки, трансляція нових ціннісних пріоритетів тощо. Це є спробою знайти нову українську ідентичність у межах урбанізованої культури. Наприклад, у рекламі «Країна Київстар» демонструвався побут міських мешканців на дачній ділянці, нові та традиційні українські цінності. У рекламі багатьох українських банків демонструвалася модель соціалізації «сімейний бізнес», коли герої дотримувалися традицій, працювали разом із батьками та родичами, створюючи успішний бізнес. Героями сучасної української реклами є переважно молодь, що найбільш яскраво проявляється у рекламній комунікації бренду «Pepsi» (слоган «Вибір нового покоління»), коли цільовій аудиторії пропонується одержати новий досвід та діяти інакше, ніж старше покоління. Деякі серед пропонованих у рекламі моделей поведінки можуть базуватися на цінностях індивідуалізму (наприклад, слоган бренду «Даніссімо» «І нехай весь світ зачекає», коли молодій аудиторії пропонується не зважати на

думку інших, а чинити так, як вона вважає за потрібне) або свободи (реклама пива «Славутич Ice Mix Beer Cuba Libre», у якій використовувався образ героя реклами, схожого на відомого революціонера ХХ ст. Че Гевару) тощо. Молодість позиціонується як важлива цінність, яка стала джерелом доходу і для рекламної індустрії, і для виробників модного одягу й косметологічних компаній, власників салонів краси й фітнес-клубів тощо.

М. Вейсберг відзначає, що серед причин, за якими бізнесмени розміщують рекламу, є й така – «щоб нав'язати людям новий стиль поведінки з використанням мого продукту, необхідно створити моду на продукт» [55, с. 6]. Частина брендів традиційно робить акцент на преміальності продукту, наприклад, у рекламі автомобіля Audi F8 «Новий вимір преміальності». У подібній рекламі йде мова про модель поведінки цільової аудиторії, згідно з якою вибір робиться на користь найбільш дорогих брендів, що ставлять акцент на актуальності престижного споживання. Також варто відзначити наявність у багатьох рекламних повідомленнях орієнтації на європейських виробників товарів і послуг (використання фрази «європейська якість» у рекламних заголовках та текстах реклами). Цінності, що пропонуються у подібній рекламі, базуються на престижному споживанні й публічній демонстрації багатства як символу життєвого успіху.

Однією із актуальних моделей соціалізаційного впливу реклами у ХХІ ст. є добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій бренда. Основою цього може стати значуща подія. Наприклад, власники кафе й ресторанів використовують можливість додаткового залучення відвідувачів у період, коли проходять футбольні чемпіонати світу та Європи. Для своєї популяризації заклади створюють відповідну атмосферу за допомогою рекламних прийомів: розміщені на території закладу рекламні плакати на футбольну тематику, скатертини у вигляді футбольного поля (по «траві» якого можна рухати чарки або келихи), використання у меню імен відомих гравців або назв країн, які беруть участь у змаганнях тощо.

Результатом залучення аудиторії може також стати створення сайта або відеофільму, видання книги тощо. Наприклад, мережа автомобільних заправок «ТНК» проводила в Україні акцію під назвою «Закони дороги», під час якої кожен водій або пішохід міг поділитися своїми пропозиціями про те, як поліпшити ситуацію на дорогах. У зверненні до учасників

зазначалося: «Беріть участь у конкурсі «Закони дороги» з 1 червня до 31 липня 2007 року і ми разом напишемо книгу, якої ще не було. Всі співавтори, чії поради увійдуть до книги, отримують свій екземпляр». Книга «Закони дороги» поширювалася через автозаправні станції ТНК [312], її можна було отримати в подарунок при купівлі 30 л бензину на заправках «ТНК».

У 2005 р. видавництво «АСТ» випустило збірку фантастичних оповідань «Право на пиво» [245], до якого увійшли твори, спеціально створені для конкурсу, організованого пивним концерном «Оболонь». Передмову до збірки написав відомий письменник-фантаст В. Васильєв, усі оповідання об'єднує «пивна» тема, а бренд «Оболонь» навіть наявний у назвах деяких творів («Змії Горинич Оболоньський», «О, Болонь, великий і прекрасний»). Цей збірник є PR-проектom бренда на основі технології product placement.

Моделі поведінки, що пропонує реклама ХХІ ст. цільовій аудиторії, найчастіше є соціально схвалюваними. Наприклад, на українських радіоканалах через діалог подружньої пари рекламувалася нерухомість у Батумі: спочатку жінка говорить про те, що знайомі недавно з'їздили в безкоштовний тур за нерухомістю в Грузію і купили там апартаменти, які тепер будуть здавати в оренду та отримувати прибуток. Розповідь завершується фразою «Я теж так хочу!», на що чоловік відповідає, що вже замовив їм двом безкоштовний тур за нерухомістю. Діалог завершує реакція жінки: «О, ти найкращий чоловік у світі!», відповідно цільовій аудиторії пропонується дотримуватися саме такої моделі поведінки, яка є соціально схвалюваною, оскільки сім'я багата і щаслива. Схожий приклад у сфері друкованої реклами наводить Г. Картер: «новий будинок можна уявити в оголошенні під заголовком «Повністю ваш за ХХХ фунтів стерлінгів», але якщо доповнити його зображення симпатичним малюнком сімейної пари, що тримається за руки, і замінити заголовок на «Щасливі родини лише за ХХ фунтів стерлінгів на тиждень», рекламна пропозиція перетвориться, ставши не лише зверненням до вроджених інстинктів, а й роз'ясненням, як легко можна задовольнити збуджені ним бажання» [138, с. 41–42]. У наведених прикладах реклами можна спостерігати вплив на цільову аудиторію через сімейні цінності та бажання бути щасливими, про це також пишуть А. Кутлалієв і О. Попов: «реклама користується візуальними знаками з усталеними значеннями, що викликають

звичні асоціації, наприклад, зображення молодої подружньої пари з дитиною наводить на думку «немає нічого прекраснішого сімейного щастя» і, отже, до аргументу: «Якщо це щасливе сімейство користується цим продуктом, то чому ж цього не робите ви?» [163, с. 106]. Використання в рекламі моделей поведінки, що базуються на сімейних цінностях, орієнтоване переважно на сучасну молодь 16–24 років, що підтверджують дані дослідження «Youth100 report», про те, що «57 % молодих людей говорять про те, що їх ключовою цінністю є створення сім'ї і 58% хочуть мати дітей» [цит. за: 130].

Таким чином, демонстрація нових моделей поведінки в українській рекламі XXI ст. є важливою складовою процесу соціалізації, орієнтована переважно на молоду аудиторію й характеризується різноманітністю моделей поведінки та трансльованих цінностей. Важливими чинниками соціалізації у моделі «Нові можливості» є добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій брендів та соціальне схвалення пропонованих у сучасній рекламі моделей поведінки.

Цільова аудиторія – переважно молодь; медіа-канали – інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах. Механізм впливу рекламних комунікацій у цій моделі соціалізації відображено на схемі (рис. 5.4.2.3.).



Рисунок 5.4.2.3 – Вплив рекламних комунікацій у моделі соціалізації «Нові можливості»

Спільне й відмінне у всіх вищезазначених моделях соціалізації (основна цільова аудиторія, медіа-канали впливу, мотиви та цінності, особливості рекламних комунікацій та їх соціалізаційного впливу) подано у таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Основні характеристики моделей соціалізації

<i>Модель соціалізації</i>	<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Медіа-канали впливу</i>	<i>Мотиви та цінності</i>	<i>Особливості рекламних комунікацій</i>	<i>Особливості соціалізаційного впливу</i>
Привабливе зарубіжжя	Молодь	ТБ, реклама у міському середовищі	Позитивні емоції	Реклама міжнародних брендів	Поширення зарубіжних культурних та споживацьких традицій
Ідеалізоване минуле	Аудиторія старше 40 років	ТБ, радіо, друкована преса, реклама у міському середовищі	Мотив ностальгії	Використання культурних стереотипів радянської епохи	Трансляція цінностей часів СРСР
Новий стиль життя	Молодь, споживачі-новатори із інших вікових груп	ТБ, радіо, друкована преса	Споживацькі цінності	Контент реклами базується на нових для пострадянського суспільства цінностях	Демонстрація нових моделей поведінки
Нові технології	Молодь, споживачі-новатори із інших вікових груп	Інтернет-реклама, соціальні мережі	Елементи гри і шоу для залучення уваги аудиторії	Врахування технологій споживання інформації сучасною аудиторією	Трансляція знань про те, як нові технології змінюють життя людей

Продовження табл. 5.2

Підтримуємо українське	Масова аудиторія	ТБ, реклама у міському середовищі, інтернет-реклама, соціальні мережі	Національно-патріотичні мотиви	Використання у рекламі української символіки, історії, міфів і стереотипів	Трансляція традиційних українських цінностей
Нові можливості	Молодь	Інтернет-реклама, соціальні мережі	Різноманіття моделей поведінки та транслювання цінностей	Добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій брендів	Соціальне схвалення пропонування у сучасній рекламі моделей поведінки

Отже, задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій є важливим чинником соціалізаційного впливу, що може набувати різних форм, зокрема:

- задоволеність цільової аудиторії базується на якості продукту та її відповідності споживацьким очікуванням від характеристик продукту, ціни, сервісу, упаковки тощо;
- задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні процесом придбання продукту та/або користування ним;
- задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні певної потреби;
- задоволеність цільової аудиторії базується на тому, що її дії схвалені іншими людьми.

Особливості соціалізаційного впливу рекламних комунікацій, які базуються на задоволеності цільової аудиторії, є такими:

- демонстрація якісного продукту як складової певного способу життя, як елемента поліпшення якості життя цільової аудиторії;

– демонстрація процесу задоволення певної потреби та одержання нових знань про власні потреби і вміння їх задовольняти;

– демонстрація задоволеності процесом придбання та сприйняття процесу покупки як акту, здатного принести позитивні емоції;

– трансляція споживацьких моделей поведінки і знань про те, як споживати продукт, щоб це принесло максимальне задоволення.

Зв'язок споживацької задоволеності із соціальним схваленням може бути реалізовано як у процесі особистого спілкування, так і через соціальні мережі, тому позитивна реакція оточення індивіда на його дії є важливим соціалізаційним чинником, складовими якого є соціально схвалювані моделі поведінки, трансляція нових знань про продукт і вміння робити споживацький вибір, рекомендований у рекламі.

Основні види задоволеності аудиторії рекламних комунікацій такі:

– задоволеність від придбання рекламованого продукту та від користування ним;

– задоволеність від комунікації з рекламою та її відповідність цінностям та світогляду цільової аудиторії, прийнятність пропонованих у рекламі моделей поведінки;

– задоволеність власними діями через схвалення інших людей, наслідком якої може стати вибір соціально схвалюваних моделей поведінки.

На основі рекламних моделей AIDAS та AISDALSLove автором розроблено соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації – **AIDASSoc**, яка враховує результати комунікації цільової аудиторії із рекламованим продуктом або брендом (складова S – Satisfaction) та прийняття цільовою аудиторією пропонованих у рекламі знань, цінностей, норм, моделей поведінки (складова Soc – Socialization).

Головною відмінністю запропонованої моделі AIDASSoc від маркетингових моделей (AIDA, AIDMA, AIDCA та ін.) є її соціально-комунікаційна сутність, оскільки вплив на цільову аудиторію у моделі AIDASSoc не завершується актом продажу на відміну від маркетингових моделей, а дозволяє простежити подальший вплив рекламних комунікацій на споживачів, зокрема, на задоволеність цільової аудиторії та процес

соціалізації. На відміну від рекламної моделі AIDAS, де довгострокові наслідки реклами завершуються етапом задоволеності цільової аудиторії («Satisfaction»), у запропонованій нами моделі AIDASSoc цей етап має продовження, оскільки саме чинник задоволеності цільової аудиторії визначає ефективність соціалізаційного впливу реклами. Модель AIDASSoc відображає взаємодію ініціатора комунікації з цільовою аудиторією, яка є споживачами реклами, але при цьому не обов'язково є споживачами рекламованого продукту, тому що відповідно до цієї моделі для впливу реклами на процес соціалізації достатньо контакту індивіда з рекламним повідомленням, тому можна спостерігати вплив рекламних комунікацій на цільову аудиторію незалежно від того, чи було придбано рекламований продукт.

Автором проведено моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій на основі моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc, результатом чого стало визначення низки моделей соціалізації, які структуровані за хронологічним принципом.

У підсумку простежено наявність спільного й відмінного у вищезазначених моделях соціалізації, зокрема, це основна цільова аудиторія, медіа-канали впливу, мотиви та цінності, особливості рекламних комунікацій та їх соціалізаційний вплив.

Поставлені та вирішені в розділі питання ширше розкриваються й доповнюються у працях автора: «Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. XX ст.» [390], «Реклама як феномен української культури» [406], «Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі» [409]; а також у публікаціях у наукових збірниках та матеріалах наукових конференцій: «Реклама як транслятор цінностей у сучасному суспільстві» [389], «Ціннісні пріоритети сучасної реклами» [404], «Ціннісні пріоритети української реклами у XXI ст.» [405].

ВИСНОВКИ

У монографії обґрунтовано визначення рекламних комунікацій як чинника соціалізації, який задовольняє потреби цільової аудиторії в одержанні актуальних знань, вмінь, норм, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки. Це підтверджується такими висновками.

Висновок перший: відмінності в соціалізаційному впливі соціальної, політичної та комерційної реклами полягають у різних способах конструювання контенту реклами та побудові комунікацій із цільовою аудиторією.

Соціалізаційні особливості соціальної реклами полягають у використанні емоційних мотивів, залученні вже наявних в аудиторії знань і вмінь, зверненні до стереотипів, що існують у суспільстві, демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки та позитивних прикладів для наслідування, у впливі на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії. Важливою характеристикою сучасної соціальної реклами, на відміну від комерційної, є імперативні слогани, що пропонують сформовані відповіді та готові варіанти вирішення проблеми.

Цільовій аудиторії в сучасній соціальній рекламі пропонуються такі моделі соціалізації:

– Модель *«соціалізація через заборону»* передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, які демонструються в соціальній рекламі. Запропонована модель поведінки не лише забороняє певні вчинки та дії, а й містить обґрунтування заборони;

– Модель *«соціалізація через альтернативу»* передбачає демонстрацію альтернативних дій, що приносять користь суспільству та заслуговують на популяризацію, і є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо;

– Модель *«соціалізація через наслідування»* містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись запропонованої моделі поведінки. Переважно у рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей.

Створення контенту політичної реклами базується на актуалізації найближчих завдань (переважно це перемога на виборах) та активному використанні імперативних закликів та емоційних мотивів, зокрема, мотиву страху, коли цільовій

аудиторії демонструється найгірший сценарій майбутнього і, як антитеза, значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, результатом чого можуть стати активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях. Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на процес політичної соціалізації індивіда.

Комерційна реклама конструює потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами, відповідно її соціалізаційний вплив полягає в уподібненні цільової аудиторії героям реклами, формуванні споживацьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету. У сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи національної культури. Креатив у рекламі багатьох українських брендів побудований на традиційних цінностях, тому є більш консервативним, ніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, що часто базуються на провокуванні аудиторії.

Висновок другий: традиційні канали рекламного впливу (друкована преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, транспортна реклама, рекламна поліграфія, сувенірна реклама) характеризуються впливом на масову аудиторію та мінімальними можливостями персоналізації рекламного повідомлення.

Реклама в сучасних ЗМІ є чинником соціалізації у разі:

- придбання цільовою аудиторією рекламованого продукту (формування споживчих звичок);
- уподібнення героям реклами (в зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо);
- коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету; прийняття рекомендованої моделі поведінки).

Соціалізаційний вплив зовнішньої та транспортної реклами полягає в тому, що транслюються нові для цільової аудиторії знання про товари та послуги, про акції, знижки тощо; соціалізаційний вплив рекламної поліграфії базується на довірі до друкованого слова у певного сегмента цільової аудиторії, а також на можливості багаторазового контакту аудиторії з рекламою; соціалізаційний вплив сувенірної реклами зводиться переважно до позитивних емоцій у одержувача подарунка.

Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок (вибір певного бренду, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами та використання в комунікаціях із цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи.

У монографії простежено причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанії змінювати стратегії рекламних кампаній, образи та цінності, які використовуються брендами; переорієнтація брендів на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва із новим рекламним агентством.

Проведення ребрендингу також впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом одержують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки.

Рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на процес соціалізації завдяки формі упаковки або її дизайнерському рішенню. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту та відображає певні цінності через використання зображень героїв реклами. Упаковка транслює цільовій аудиторії рекламне повідомлення, що ґрунтується на використанні раціональних або емоційних мотивів, відповідно рекламна упаковка здійснює вплив на соціалізацію індивіда через демонстрацію соціально привабливих образів та зміцнення зв'язку бренду із споживачами.

Висновок третій: важливим чинником сучасної соціалізації є людиноцентричні комунікаційні технології, які орієнтовані на потреби та інтереси цільової аудиторії реклами (зокрема, сторітеллінг, інфографіка, тизерна реклама, нативна реклама).

Соціалізаційний вплив сторітеллінгу на цільову аудиторію полягає у демонстрації соціально схвалюваних моделей

поведінки, відповідно у рекламному сторітеллінгу акцент робиться на позитивних якостях героя. Існує схожість побудови комунікації із цільовою аудиторією у сторітеллінгу та інфографіці, зокрема орієнтованість на особливості сприйняття інформації сучасною людиною.

Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей та моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд. Розглядаючи інфографіку як чинник соціалізації, варто відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Соціалізаційний вплив тизерної реклами на цільову аудиторію полягає у пропозиції звернути увагу на тизер та гейміфікації (пропозиція взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, що міститься у першому рекламному повідомленні).

Головною особливістю сучасної нативної реклами у ЗМІ є її ненав'язливість та подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на важливому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також нативна реклама може фігурувати у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг.

Вимоги до сучасної нативної реклами такі:

- мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційній, так і візуальній складовій;

- близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, у якому розміщується нативна реклама;

- адаптивність до різних медіа-каналів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ;

- кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Нові медіа відкривають значні можливості персоналізації індивідуального інформаційного простору користувача та впливають на соціалізацію сучасного індивіда, яка відбувається за активного впливу соціальних мереж, через які трансльються нові знання та уявлення про суспільство, формуються соціальні якості, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, відбувається інтеграція в соціум.

Висновок четвертий: соціалізаційний вплив образів героїв у сучасній рекламі полягає у трансляції знань,

вміль, норм, цінностей, у демонстрації певних моделей поведінки.

Автором запропоновано класифікацію основних образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу, зокрема, це **герой-бунтар, герой-конформіст, герой-новатор, герой-професіонал.**

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-бунтаря*, є:

- використання мотиву свободи, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий імідж героя-бунтаря;

- демонстрація споживацького протесту як процес вибору маловідомого бренда або вибір бренда з «бунтарським» іміджем;

- демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, які обирало старше покоління;

- демонстрація продукту, який є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам;

- акцент на можливостях, які надають альтернативні рішення.

Основними характеристиками соціалізаційного впливу на споживачів образу *героя-бунтаря* є:

- демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів;

- трансляція нових знань про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів та про те, як споживачам можна захищати свої права;

- демонстрація «протестної» моделі поведінки.

Отже, соціалізаційні особливості використання образу *героя-бунтаря* в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію різних форм протесту, що в комерційній рекламі транслюється переважно як вибір продуктів, що протиставляються лідерам ринку.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-конформіста*, є:

- використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста;

- демонстрація пасивної споживацької поведінки, коли герой свідомо дотримується рекомендацій інших, відповідно у рекламі можна спостерігати відсутність конфлікту героя з оточуючими та його задоволеність від придбання продукту;

- акцент на досвіді компанії-виробника і вірності традиціям.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу *героя-конформіста* є:

- демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і умінь, що необхідні у повсякденному житті;
- демонстрація соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту;
- позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до вирішення проблеми.

Таким чином, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу *героя-конформіста* у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що в комерційній рекламі транслюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками брэнда.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-новатора*, є:

- використання мотиву новизни, який транслюється цільовій аудиторії через відповідний імідж героя-новатора;
- демонстрація переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковість тощо);
- акцент на інноваційності нового продукту.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу *героя-новатора* є:

- демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів;
- трансляція нових знань та вмінь;
- демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям і трендам.

Відповідно комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу *героя-новатора* в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок та трансляцію нових знань про них.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі *героя-професіонала*, є:

- апеляція до власного споживацького досвіду героя або досвіду його рідних, близьких, партнерів, клієнтів тощо;
- апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів із інших країн або посилання на їх думку;

– акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшення якості життя споживачів.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу *героя-професіонала* є:

- трансляція професійних рекомендацій;
- популяризація важливих і потрібних суспільству професій;
- демонстрація моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів.

Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу *героя-професіонала* в сучасній рекламі полягають у обґрунтуванні якості рекламованих продуктів шляхом демонстрації професійних знань і вмій.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а також через мистецтво, мас-медіа, рекламні комунікації тощо. Через демонстрацію гендерних ролей у рекламі траншуються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Висновок п'ятий: задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізаційного впливу може базуватися на якості продукту та відповідності характеристик продукту споживацьким очікуванням (задоволення процесом придбання продукту та/або користування ним, задоволенні певної потреби, схвалення інших людей тощо).

Тому соціалізаційний вплив рекламних комунікацій, що базуються на задоволеності цільової аудиторії, полягає:

- у демонстрації якісного продукту як складової певного способу життя й елементу поліпшення якості життя цільової аудиторії;
- у демонстрації процесу задоволення певної потреби та одержанні нових знань про власні потреби і вмінні їх задовольняти;
- у демонстрації задоволеності процесом придбання та сприйняття процесу покупки як акту, здатного налаштувати на позитивні емоції;
- у трансляції споживацьких моделей поведінки і знань про те, як споживати продукт, щоб отримати максимальне задоволення.

Споживацька задоволеність пов'язана із соціальним схваленням, що реалізується як у процесі особистого спілкування, так і через соціальні мережі. Тому позитивна реакція оточення індивіда на його дії є важливим соціалізаційним чинником, серед складових якого соціально схвалювані моделі поведінки, трансляція нових знань про продукт і вміння робити споживацький вибір, рекомендований у рекламі.

Висновок шостий: головною відмінністю запропонованої нами моделі AIDASSoc від маркетингових моделей (AIDA, AIDMA, AIDCA та ін.) є її соціально-комунікаційна сутність, оскільки вплив на цільову аудиторію в моделі AIDASSoc не завершується актом продажу на відміну від маркетингових моделей, а дозволяє простежити подальший вплив рекламних комунікацій на споживачів, зокрема на задоволеність цільової аудиторії та на процес соціалізації.

Модель AIDASSoc відображає взаємодію ініціатора комунікації з цільовою аудиторією, яка є споживачем реклами, але при цьому не обов'язково повинна бути споживачем рекламованого продукту, оскільки відповідно до цієї моделі для впливу реклами на процес соціалізації достатньо контакту індивіда з рекламним повідомленням, тому можна спостерігати вплив рекламних комунікацій на цільову аудиторію незалежно від того, чи було придбано рекламований продукт.

Висновок сьомий: моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій на основі моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc дозволило створити низку моделей соціалізації, які структуровані за хронологічним принципом. Основні характеристики цих моделей – цільова аудиторія, медіа-канали впливу, мотиви та цінності, особливості рекламних комунікацій та їх соціалізаційний вплив.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у 90-ті рр. XX ст. відображено у моделях соціалізації «Привабливе зарубіжжя», «Ідеалізоване минуле» та «Новий стиль життя».

У моделі соціалізації «Привабливе зарубіжжя» контакт споживачів із зарубіжною рекламою та вибір ними відповідних рекламованих продуктів був одним із чинників процесу соціалізації в 90-ті рр. XX ст., що впливало на формування нових цінностей та моделей поведінки.

Задоволеність цільової аудиторії у моделі соціалізації *«Ідеалізоване минуле»* базувалася на контакті споживачів із рекламою, контент якої був заснований на мотиві ностальгії та відповідав цінностям і бажанням певного сегмента аудиторії.

У моделі соціалізації *«Новий стиль життя»* чинником соціалізації був контакт споживачів із рекламою, контент якої заснований на нових для пострадянського суспільства цінностях, при цьому в рекламі започатковувалися нові традиції, цільовій аудиторії пропонувалося одержати нові відчуття.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій **у XXI ст.** відображено в моделях соціалізації *«Нові технології»*, *«Підтримуємо українське»* та *«Нові можливості»*.

У моделі соціалізації *«Нові технології»* важливим чинником соціалізації є трансляція нових знань про те, як нові технології змінюють життя людей і врахування технологій споживання інформації сучасною аудиторією.

У моделі соціалізації *«Підтримуємо українське»* чинниками соціалізації є використання патріотичних мотивів у рекламі через демонстрацію відповідних моделей поведінки, звернення до національної історії та символіки, використання патріотичних образів та їх зв'язок із сучасністю, трансляція традиційних українських цінностей, які в рекламі протиставляються уніфікованому майбутньому в глобальному світі.

Чинниками соціалізації в моделі *«Нові можливості»* є добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій брендів та соціальне схвалення пропонованих у сучасній рекламі моделей поведінки, що є спробою знайти нову українську ідентичність у межах урбанізованої культури.

Отже, **процес соціалізації** сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство.

Важливу роль у цьому процесі відіграють **реklamні комунікації**, основою впливу яких на процес соціалізації є:

- одержання цільовою аудиторією сучасних знань і вмінь;
- трансляція ідеалізованих уявлень про сучасний світ;
- демонстрація норм і правил, при виконанні яких поведінку цільової аудиторії можна вважати соціально схвалюваною;
- пропозиція цінностей, які уособлюють герої реклами;
- демонстрація моделей поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія : «Політологія. Соціологія. Право». – 2012. – № 1. – С. 7–11.
2. Адаменко Е. Соціальна реклама по-сумски [Електронний ресурс] Е. Адаменко // Данкор онлайн. – 02.09.2013. – Режим доступу: <http://www.dancor.sumy.ua/articles/community/107302>.
3. Айзенштадт А. Л. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт / А. Л. Айзенштадт // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития : материалы Международной научно-практической конференции 26–28 апреля 2017 г. / под редакцией И. В. Архиповой. – Новосибирск : Новосибирский государственный педагогический университет, 2017. – С. 9–14.
4. Анашкина Н. А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.13 / Н. А. Анашкина. – Омский государственный технический университет, Омск, 2009. – 20 с.
5. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / О. С. Андреева. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2015. – 270 с.
6. Андрущенко В. Філософська освіта і наука як каталізатор цивілізаційного проекту України / В. Андрущенко, Н. Хамітов // Вища освіта України. – 2017. – № 2. – С. 5–17.
7. Арабчук Я. Роль політичних партій в соціалізації особистості / Я. Арабчук // Гілея : науковий вісник. – 2013. – № 74. – С. 209–213.
8. Арацкая Н. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке / Н. Арацкая, А. Лебедев // Реклама. Advertising. – 2000. – № 3. – С. 28–30.
9. Асланов Т. О чем снимать корпоративное видео. 6 подсказок редактору корпоративного СМИ [Електронний ресурс] Т. Асланов // Pressfeed. – 2017. – Режим доступа: <https://blog.pressfeed.ru/timur-aslanov-o-chem-snimat-korporativnoe-video-6-podskazok-redakturu-korporativnogo-smi/>.
10. Бабин Е. Н. Социальные сети как веб-сервис в организации образовательного процесса в вузе / Е. Н. Бабин, Н. В. Редько // Информационная среда вуза XXI века. Материалы V Международной научно-практической конференции (26–30 сентября 2011 г.). – Петрозаводск, 2011. – С. 24–27.
11. Бабович В. В. Медиа в теории социализации / В. В. Бабович // Журналистика-2016: состояние, проблемы и перспективы : материалы 18-й Международной научн.-практ. конф., посвященной 95-летию БГУ, 10–11 ноября 2016 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Вып. 18. – Минск : БГУ, 2016. – С. 339–342.

12. Баздрева А. Привет, Cosmo! / А. Баздрева // *Cosmopolitan*. – 2014. – № 7-8. – С. 8.
13. Бакун Т. В. Digital-маркетинг как одно из направлений менеджмента XXI века / Т. В. Бакун, Е. О. Кондрашова // *От синергии знаний к синергии бизнеса*. – 2015. – С. 342–346.
14. Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста / Л. В. Балахонская // *PR и реклама в изменяющемся мире : региональный аспект*. – 2016. – № 15. – С. 72–79.
15. Бартош Е. В. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении брендов компаний индустрии моды / Е. В. Бартош // *Новая наука : От идеи к результату*. – 2016. – № 1. – С. 16–18.
16. Бауман З. *Текущая современность* / З. Бауман. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с.
17. Бебик В. М. *Політологія : наука і навчальна дисципліна* / В. М. Бебик. – К.: Каравела, 2009. – 496 с.
18. Белецька А. В. Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях / А. В. Белецька // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2016. – Вип. 65. – С. 8–13.
19. Беловодская Е. А. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 34–42.
20. Береза В. О. *Політична соціалізація особистості в умовах політико-культурної трансформації українського суспільства: сутність, проблеми, тенденції розвитку* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 / В. О. Береза. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2017. – 36 с.
21. Березенко В. В. *Public relations в сучасному науковому дискурсі: підходи до визначення* / В. В. Березенко // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – № 50. – С. 228–233.
22. Березенко В. В. *Діалогова комунікація в системі публік рилейшнз* / В. В. Березенко // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. – 2014. – № 4. – С. 120–124.
23. Березенко В. В. *Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні* : 27.00.01 / В. В. Березенко. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2014. – 36 с.
24. Березенко В. В. *Роль PR-комунікацій в розвитку інноваційної сфери в Україні* / В. В. Березенко // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. – 2011. – № 4. – С. 140–144.
25. Беркли Д. *Сочинения* / Д. Беркли. – Москва : Мысль, 1978. – 556 с.
26. Белікова Ю. В. *Гендерні бізнес-ідентичності та реклама* : монографія / Ю. В. Белікова. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. – 160 с.
27. Бирюков В. А. *Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как ключевые свойства современных интернет-СМИ* / В. А. Бирюков // *Актуальные вопросы экономики, менеджмента и*

финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Инновационный центр развития образования и науки, 2017. – С. 28–30.

28. Білан Н. І. Поняттєва структура категорій соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2017. – Т. 62. – С. 7–12.

29. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві : теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти : дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Н. І. Білан. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2016. – 427 с.

30. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності / В. С. Білоус. – Київ : КНЕУ, 2005. – 275 с.

31. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, 2006. – 272 с.

32. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рудомино, 1999. – 224 с.

33. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляції / Ж. Бодрийяр. – Київ : Основи, 2004. – 230 с.

34. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

35. Бокарева Ю. С. Инфографика как современное средство коммуникации Ю. С. Бокарева, В. Е. Романовская // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія «Мистецтвознавство. Архітектура». – 2014. – № 4–5. – С. 13–16.

36. Бокарева Ю. С. Инфографика : сучасний засіб цифрового контенту / Ю. С. Бокарева, Ж. В. Дейнеко, Р. А. Черемський // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016) : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., 16–20 мая 2016 г. – Харьков : ХНУРЭ, 2016. – Т. 1. – С. 140–141.

37. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин / В. М. Бокач // Актуальні проблеми політики : збірник наук. праць ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2015. – Вип. 55. – С. 166–172.

38. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. д-ра психолог. наук: 19.00.05 – социальная психология // Ю. Ю. Бровкина. – Москва : Госуд. ун-т управления, 2009. – 43 с.

39. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр / О. І. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123–128.

40. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования / А. А. Бузинова // Вестник СПбГУ. Серия «Филология, востоковедение, журналистика». – 2014. – Вып. 2. – № 5 (9). – С. 189–199.

41. Бурдіна Е. О. Інфографіка на телебаченні : вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів / Е. О. Бурдіна // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 75–80.

42. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые ; пер. с фр.. – Москва : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
43. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые ; пер. с фр.. – Москва : Алетейя, 2005. – 288 с.
44. Бутиріна М. В. Процеси руйнації стереотипів у медіасередовищі / М. В. Бутиріна // Діалог : медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол. : відп. ред. О. В. Александров та ін. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 8. – С. 129–138.
45. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіа-середовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
46. В Италии обнаженные модели рекламируют гробы [Электронный ресурс] // Обозреватель.ua. – 07.11.2006. – Режим доступа : <http://obozrevatel.com/news/2006/11/7/143761.htm>.
47. В Канны едут молодые львы из Украины [Электронный ресурс] // Sostav.ua. – 13.06.2017. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/v-kanny-edut-molodye-lvy-iz-ukrainy-75135.html>.
48. В Украине выпустили сексуальную рекламу десерта для женщин [Электронный ресурс] // Adme.ua. – 13.03.2006. – Режим доступа : <http://adme.ua/tv-spot/v-ukraine-vypustili-seksualnuyu-reklamu-deserta-dlya-zhenshin-euro-rscg-kiev-16748/>.
49. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – № 5–6. – С. 37–39.
50. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. – Москва : Медиамир, 2015. – 38 с.
51. Ващенко О. О. Особливості політичної соціалізації особистості в трансформаційний період : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 / О. О. Ващенко. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2014. – 20 с.
52. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – Москва : Прогресс, 1990. – 808 с.
53. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту / Л. М. Вежель // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 47–49.
54. Вежель Р. Ю. Интернет-реклама : критерії класифікації / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 118–122.
55. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете? / М. Вейсберг. – Киев : УАИПП, 2004. – 65 с.
56. Велитченко М. Маркетинг вовлечения и влияния. Как UGC генерирует новые тренды [Электронный ресурс] / М. Велитченко // Cossa. – 2017. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/trends/185931/>.
57. Видео + ТВ для эффективных медиа-кампаний [Электронный ресурс] // AdMixer. – 2018. – Режим доступа : <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-online-video/>.
58. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : «Бизнес-Пресса», 2007. – 406 с.

59. Владимиров В. М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації / В. М. Владимиров. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – 650 с.
60. Владимирська А. О. Реклама / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
61. Власенко Ф. П. Особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства (соціально-філософський аналіз) : автореферат... канд. філософських наук, спец.: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії / Ф. П. Власенко. – Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. – 18 с.
62. Водолазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.05 / С. А. Водолазька. – Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2015. – 488 с.
63. Волович В. І. Соціологія / В. І. Волович, М. І. Горлач, В. Г. Кремень та ін. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 808 с.
64. Воробьева Т. В. Влияние индивидуальных личностных характеристик на экономическое поведение человека / Т. В. Воробьева, Н. В. Лаходынова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 71–75.
65. Гаджиев К. С. Масса. Миф. Государство / К. С. Гаджиев // Вопросы философии. – 2006. – № 6. – С. 3–20.
66. Ганоцька О. В. Елегантна упаковка для вишуканого товару / О. В. Ганоцька // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія : «Мистецтвознавство. Архітектура». – 2008. – № 3. – С. 15–20.
67. Ганоцька О. В. Функціональні аспекти ексклюзивної упаковки / О. В. Ганоцька // Теорія і практика матеріально-художньої культури : збірка матеріалів наук. конф. – Харків : ХДАДМ, 2007. – С. 15–18.
68. Гелей С. Д. Політологія / С. Д. Гелей, С. М. Рутар. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 348 с.
69. Герус О. І. Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект / О. І. Герус // Міжнародний науковий форум : соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013. – Вип. 13. – С. 138–145.
70. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс, К. Бердсолл. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
71. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами / Т. В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12. – С. 140–143.
72. Глушкова Т. В. Передумови поширення інноваційних рекламних технологій / Т. В. Глушкова // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 63–65.

73. Годзь Н. Б. Культурні стереотипи в українській народній казці : автореф. дис... канд. філософ. наук : 09.00.04 / Н. Б. Годзь . – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2003. – 20 с.
74. Голік О. В. Сучасні форми основного рекламного тексту / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 3 (31). – С. 145–149.
75. Головніна О. Г. Основи соціальної економіки / О. Г. Головніна. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 648 с.
76. Горбашова А. Інтерв'ю с Жилем Липовецьки [Електронний ресурс] / А. Горбашова, Ж. Липовецьки // Сайт журналу «Профіль». – Режим доступу : <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
77. Горбашова А. Бег на месте [Електронний ресурс] / А. Горбашова // Сайт журналу «Профіль». – Режим доступу : <http://www.profile.ru/items/?item=22773>.
78. Горностай П. П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності / П. П. Горностай // Основи теорії гендеру. – Київ : «К.І.С», 2004. – С. 132–156.
79. Городов А. А. Изменения Интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий / А. А. Городов // Молодой исследователь Дюна. – 2017. – № 5. – С. 120–125.
80. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби : трансформації та функціонування : дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / К. О. Горська. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2016. – 449 с.
81. Гостев А. Покаяние бренда / А. Гостев [Електронний ресурс] // Портал Advertology.ru. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article60308.htm>.
82. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – Москва: Директмедиа Паблицинг, 2007. – 546 с.
83. Градюшко А. А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды / А. А. Градюшко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.
84. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А. А. Градюшко // Международная журналистика-2016 : турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87–91.
85. Градюшко А. А. Творческие стратегии белорусских интернет-СМИ: адаптация к цифровой реальности / А. А. Градюшко // Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое основание, институциональные перспективы: материалы I Международной научн.-практ. конф., Минск, 30 марта 2017 г. ; БГУ, Институт журналистики, каф. теории и методологии журналистики. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 45–53.

86. Грицюта Н. М. Рекламна етика : принципи, чинники, реалії, тенденції : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Н. М. Грицюта. – Київ, 2013 . – 36 с.

87. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.

88. Грицюта Н. М. Теоретичні основи та емпіричний досвід порівняльної реклами / Н. М. Грицюта // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 10–12.

89. Грицяк Н. В. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії, методології, практики: монографія / Н. В. Грицяк. – Київ : Вид-во НАДУ, 2004. – 384 с.

90. Грозна О. О. Впровадження особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа / О. О. Грозна // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. д-ра наук із соц. ком. В. Е. Шевченко. – Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 59–66.

91. Громадське спостереження за черговими місцевими виборами 2015 року: підсумковий звіт. – Київ: Опора, 2016. – 245 с.

92. Грушевська Ю. А. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом / Ю. А. Грушевська // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – № 16. – С. 75–81.

93. Грушевська Ю. А. Нативна реклама : до проблеми функціонування / Ю. А. Грушевська // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 8–9 вересня 2016 р. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2016. – С. 164–167.

94. Гуляева Л. В. Особенности влияния телевизионной политической рекламы на массовое сознание / Л. В. Гуляева // X Социологические чтения преподавателей, аспирантов и студентов : межвузовский сборник научных трудов. – Пенза : Пензенский гос. пед. ун-т., 2008. – С. 113–120.

95. Давтян А. А. Использование знания о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений / А. А. Давтян // Вестник Воронежского госуд. университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 170–177.

96. Дай лапу! Проект «Вестей» к Году собаки // Вести [Електронний ресурс]. – 05.12.2017. – Режим доступа : <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsija-vestej-k-hodu-sobaki>.

97. Данильченко Т. В. Психологія суб'єктивного соціального благополуччя : дис... д-ра психологічних наук : 19.00.05 / Т. В. Данильченко. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. – 557 с.

98. Дацюк С. Про що варто мріяти? [Електронний ресурс] / С. Дацюк // Українська правда. – 2009. – Режим доступу : <http://pravda.com.ua/news/2009/8/21/100223.htm>.
99. Демченко С. В. Нові корпоративні стратегії комунікації в сучасній Україні / С. В. Демченко // Культура народів Причорномор'я. Науч. журнал. – Симферополь, 2006. – № 91. – С. 46–48.
100. Демьянов С. А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете / С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2014. – № 2. – С. 3–8.
101. Длигач А. Портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко [Электронный ресурс] // Маркетолог. – 2006. – № 3. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cases_wars.htm.
102. Добробабенко Н. Mission & vision : ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14–16.
103. Докторов Б. З. Реклама должна продавать (к попытке анализа наследия Ф. Барнума, Х. Гейла, У. Скотта и Э. Стронга) / Б. З. Докторов // Телескоп : журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2005. – № 5. – С. 44–53.
104. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій / Л. А. Дроздик // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 2. – С. 101–105.
105. Дружинин А. Законна ли нативная реклама / А. Дружинин, А. Вовнякова, Н. Бережная [Электронный ресурс] // Sostav. – 25.01.2016. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/nativnayareklama-20662.html>.
106. Дудникова А. В. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы / А. В. Дудникова, Н. О. Чистякова // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов. – 2015. – Т. 1. – С. 15–18.
107. Дьоміна О. С. Політична соціалізація та політична освіта громадян у світлі проблем недовіри до влади / О. С. Дьоміна // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2015. – Вип. 16. – С. 112–117.
108. Евгеньева Т. «Позвони родителям» или «Проголосуй за мистера Х!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10. – С. 26–29.
109. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
110. Ерещенко М. В. Язык современной научной рекламы / М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко, И. В. Собко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – № 3. – С. 139–142.
111. Євтушенко О. М. «Побутовий герой» у дзеркалі преси : ініціація, подвиг, риси образу / О. М. Євтушенко // Журналістська освіта на Сумщині : набутки й проблеми : матер. Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5–6 червня 2013 р. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 71–75.

112. Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ : функціонально-типологічні особливості / О. М. Євтушенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – 2014. – Т. 56. – С. 293–299.
113. «Живая» реклама автомобіля FIAT 500 появилась в метро Берлина [Електронний ресурс] // Портал Advertology.ru. – 2008. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article57124.htm>.
114. Журавская О. В. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве / О. В. Журавская // Журналистика-2015: состояние, проблемы и перспективы : материалы 17-й Международной научн.-практ. конф., 12–13 ноября. 2015 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2015. – С. 11–14.
115. Задоріжна Н. І. Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовного дискурсу радіореклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Н. І. Задоріжна. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Київ, 2009. – 20 с.
116. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/>.
117. Закон України «Про місцеві вибори» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/>.
118. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
119. Зозульов О. В. Класифікація маркетингових комунікацій в епоху крауд-технологій / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали четвертої міжнар. науково-практ. конф., 18 вересня 2015 р. – Одеса : Атлант, 2015. – С. 218–220.
120. Зошук О. Методы воздействия рекламы на потребителей / О. Зошук // Деловые новости. – № 37. – 26.09.1995. – С. 16.
121. Ильина Д. В. Интернет-реклама как инструмент для продвижения коммерческой организации / Д. В. Ильина // Новая наука : Современное состояние и пути развития. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 72–75.
122. Ильясов Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009. – № 7. – С. 95–100.
123. Исакова И. А. Транспортная реклама как сплав гуманитарных и технологических инноваций / И. А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 4 (1). – С. 429–436.
124. Исследование : медиатренды Украины и мира 2018 года [Электронный ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/issledovanie_mediatrendy_ukrainy_i_mira_2018_goda.

125. История бренда: 145 лет Heinz [Электронный ресурс] // Sostav : портал о рекламе и маркетинге. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/heinz-145-9087.html>.
126. Иванов В. Ф. Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження / В. Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Вип. 64. – С. 29–33.
127. Ілляшенко Н. С. Інновації у дизайні упаковки / Н. С. Ілляшенко, В. М. Шатова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького / за ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми: СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 200–201.
128. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 11-12. – С. 46–52.
129. Калинина М. П. Документальное кино как инструмент политического и коммерческого PR : украинский и зарубежный опыт / М. П. Калинина // International scientific journal. – 2015. – № 6. – С. 46–52.
130. Каневская Р. 10 интересных фактов, которые маркетологам и пиарщикам стоит знать о миллениалах и поколении Z [Электронный ресурс] / Р. Каневская // Pressfeed. – 2018. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/10-interesnykh-faktov-millennials/>.
131. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков : Издательство Института прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.
132. Каптур А. О. Интернет-реклама : сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – № 8. – С. 43–45.
133. Карабин Т. В. Вплив особливостей спілкування в мережі «Internet» на процес соціалізації студентської молоді : автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Т. В. Карабин. – Київ : Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України, 2005. – 20 с.
134. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2007. – 864 с.
135. Каратаева М. В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаева // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146–153.
136. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.
137. Карпіщенко М. Ю. Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців / М. Ю. Карпіщенко, О. О. Литвиненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 вересня 2013 р. – Суми : ТОВ ДД «Папірус», 2013. – С. 124–125.

138. Картер Г. Эффективная реклама : путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – Киев : Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
139. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 223 с.
140. Кеслер Е. В. Практика использования стереотипов в рекламе : плюсы и минусы / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 1 (61). – С. 44–52.
141. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / М. О. Кіца. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2014. – 18 с.
142. Клименко В. А. Профессиональная социализация студентов : структурно-функциональная модель / В. А. Клименко // Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 92–102.
143. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.
144. Козьма В. В. Особистісний вимір політичної соціалізації / В. В. Козьма // Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал. – 2017. – Вип. 2. – С. 29–32.
145. Коняева Л. Становлення професійної ідентичності студентів в процесі соціалізації у вищому навчальному закладі / Л. Коняева // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. Педагогіка. Соціальна робота. – 2012. – № 6. – С. 15–19.
146. Корнеев В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / В. М. Корнеев. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2016. – 450 с.
147. Король-Королевская А. «Бокал – целитель мой и друг» / А. Король-Королевская // Бизнес. – 2007. – № 52. – С. 96–99.
148. Коротич В. По одежке встречаются / В. Коротич // Бульвар Гордона. – 2007. – № 42. – С. 4.
149. Костенко Н. В. Настичь реальное, когда медиа повсюду : онтологический интерес в культурных исследованиях и медиа теории / Н. В. Костенко // Соціологічні дослідження культури: концепції та практики : збірник наук. праць. – Київ : Інститут культурології НАМУ, 2010. – С. 61–78.
150. Котин М. Лишние люди / М. Котин [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 11.09.2006. – Режим доступа : <https://kommersant.ru/doc/860782>.
151. Котин М. Чичваркин Е...гений / М. Котин. – Санкт-Петербург : Питер, Коммерсантъ, 2007. – 320 с.
152. Кочубей Л. О. Вибірчі технології / Л. О. Кочубей. – Київ : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
153. Кравченкова Г. М. Довіра як концептуальна основа PR-діяльності / Г. М. Кравченкова // Наукові праці [Чорноморського

державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія]. Серія: Соціологія. – 2014. – Вип. 232. – № 244. – С. 7–11.

154. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшинз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід / Г. М. Кравченкова // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – № 58. – С. 95–103.

155. Кравчук В. Маркетинг образования: promotion с помощью организации событий / В. Кравчук // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 4. – С. 34–36.

156. Красовская Е. Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69–73.

157. Кудряшова В. В. Исследование тенденций развития рынка интернет-рекламы в 2002–2016 гг. / В. В. Кудряшова, Е. А. Крупина // Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития : сборник статей. – 2017. – С. 67–69.

158. Кузнецова Т. В. Архетип як соціопсихокультурний детермінант оцінки / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серія : Филология. Социальные коммуникации. – 2008. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 155–158.

159. Кузнецова Т. В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 370–375.

160. Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук. – Минск : Гревцов Паблішер, 2007. – 384 с.

161. Кульбида У. Н. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У. Н. Кульбида, А. В. Зыкина // Омский научный вестник. – 2017. – № 3. – С. 123–128.

162. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у соціальних онлайн-мережах : дис... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / О. В. Курбан. – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017. – 581 с.

163. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – Москва : Эксмо, 2005. – 416 с.

164. Куцепал С. В. Політичний міф як різновид маніпуляційних виборчих технологій / С. В. Куцепал // Гілея : научный вестник. – 2016. – № 113. – С. 242–244.

165. Кушакова М. К. Визначення місця та ролі політичної реклами в системі маніпулятивних технологій / М. К. Кушакова // Наукові праці. Політологія. – 2015. – Т. 260. – Вип. 248. – С.48–51.

166. Ланкин В. Г. Книга как информационно-технологическая основа культуры / В. Г. Ланкин, О. А. Григорьева // Социологические исследования. – 2009. – № 7. – С. 78–84.

167. Лебедева К. Д. Дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат / К. Д. Лебедева // Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство. – 2013. – Вип. 29. – С. 81–90.

168. Лисица Н. М. Социально-культурные особенности рекламы : гендерный аспект / Н. М. Лисица // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія і політичні науки». – 2008. – Т. 13. – Вип. 5. – С. 474–477.

169. Лисица Н. М. Социальный интерес к продукту как основа формирования новых ценностей / Н. М. Лисица // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – № 891. – С. 70–73.

170. Лобовікова О. О. Специфіка взаємодії в соціальних мережах / О. О. Лобовікова // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 62. – С. 164–172.

171. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 13–16.

172. Логгінов Д. Антисоціальна реклама і ефект Даннінга-Крюгера / Д. Логгінов [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 09.02.2018. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/antisotsialyna_reklama.

173. Лозниця С. А. Маніпуляція свідомістю : історико-культурні засади / С. А. Лозниця // Філософська думка. – 2008. – № 1. – С. 142–155.

174. Лорви И. Ф. Особенности развития сельского туризма на Волыни / И. Ф. Лорви // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2015. – С. 265–267.

175. Лук'янова Л. Б. Освітні потреби дорослої людини в умовах сучасної цивілізації / Л. Б. Лук'янова // Педагогіка і психологія. – 2017. – № 1. – С. 64–69.

176. Лукина М. М. СМІ в просторанстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2005. – 124 с.

177. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва : Праксис, 2005 – 256 с.

178. Лупенко В. STOP нагота: чиє тіло набридло більше / В. Лупенко [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 09.06.2017. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/cholovichiy_striptiz_proti_zhinochoyi_obnazhonki_chiye_tilo_krashte_prodaye.

179. Любимов А. ВИД на ремесло : как превратить талант в капитал / А. Любимов, К. Ахметов. – Москва : АСТ, 2017. – 352 с.

180. Маевская М. И. Продающая история как продающий текст и бренд-технология / М. И. Маевская // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : сборник материалов конференции. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 163–166.

181. Макарова Т. Н. Идея как основа эмоционального брендинга / Т. Н. Макарова, Н. Е. Мизгарева // Альманах «Научные заметки ОрелГИЭТ». – 2010. – № 2. – С. 270–274.

182. Маккей Д. Всё о журналах / Д. Маккей. – Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.
183. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – Москва : Фонд «Мир», Академический проект, 2005. – 496 с.
184. Максимова Н. А. Использование педагогических блогов в системе формирования информационно-образовательной среды учебного заведения / Н. А. Максимова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 171–177.
185. Максютенко Д. Рука, сердце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – № 12. – С. 100–101.
186. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7–8. – С. 44–45.
187. Мантуло Н. Б. PR-дискурс як система вираження інформації : жанровий аспект / Н. Б. Мантуло // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 116–120.
188. Мантуло Н. Б. PR-текст у дискурсі сучасної преси : жанровий аспект / Н. Б. Мантуло // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Філологічні науки. – 2011. – № 25. – С. 159–161.
189. Мантуло Н. Б. Паблік рилейшнз у парадигмі масової культури / Н. Б. Мантуло // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 117–121.
190. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ.; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 336 с.
191. Марочкина С. С. Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Венегер // Омский научный вестник. – 2014. – № 1 (125). – С. 263–267.
192. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 242–245.
193. Миронов В. В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии / В. В. Миронов // Вестник Московского университета. Серия 7 : Философия. – 2006. – № 4. – С. 34–48.
194. Мирошников Е. В. Маркетинг на современном фондовом рынке : трансферт зарубежного опыта / Е. В. Мирошников, В. И. Тинякова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 2. – С. 30–33.
195. Мирошниченко А. Газеты умрут через 20 лет [Электронный ресурс] А. Мирошниченко // Портал Advertology.ru. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article85161.htm>.
196. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе / Г. А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики : в 2-х ч. – 2013. – № 8 (26). – Ч. I. – С. 113–116.

197. Мирошниченко Г. А. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов / Г. А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики : в 2-х ч. – 2013. – № 8 (26). – Ч. II. – С. 121–124.
198. Мифаева Ю. Пифагоровы штаны / Ю. Мифаева [Электронный ресурс] // Компания. – 2006. – № 38. – Режим доступа : <http://ko.ru/articles/14973>.
199. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності : дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / О. П. Михайлович. – Львів : Українська академія друкарства, 2014. – 243 с.
200. Михалевич Д. В. Гендерные стереотипы в телерекламе / Д. В. Михалевич // Журналистика-2015: состояние, проблемы и перспективы : материалы 17-й Международной научн.-практ. конф., 12–13 ноября 2015 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2015. – С. 131–134.
201. Михалевич Д. В. Реклама как отражение гендерных ролей и стереотипов в обществе / Д. В. Михалевич // Международная журналистика-2015 : формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Межд. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 176–185.
202. Мірошниченко І. Г. Жанр інфографіки в мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст / І. Г. Мірошниченко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія : зб. наук. пр. – Дніпро, 2017. – Т. 11. – С. 70–80.
203. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія / В. В. Москаленко. – Київ : Фенікс, 2013. – 540 с.
204. Мощева С. В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура. – 2014. – № 1 (25). – С. 41–49.
205. Навыки будущего. Что нужно знать и уметь в новом сложном мире / Е. Лошкарева, П. Лукша, И. Ниненко, И. Смагин, Д. Судаков [Электронный ресурс]. – WorldSkills, 2017. – 93 с. – Режим доступа : <http://worldskills.ru/media-czentr/dokladyi-i-issledovaniya.html>.
206. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61–75.
207. Нариньяни А. С. Между эволюцией и сверхвысокими технологиями: новый человек ближайшего будущего / А. С. Нариньяни // Вопросы философии. – 2008. – № 4. – С. 3–17.
208. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации / Т. В. Науменко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 288 с.
209. Нестеренко О. А. Лонгрид як мультимедійний формат промоції книги / О. А. Нестеренко // Вісник Донецького національного університету Серія : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1–2. – С. 178–183.

210. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159–166.
211. Никифоров В. Е. Проблемная ситуация и проблема : генезис, структура, функции / В. Е. Никифоров. – Рига : Балтийский русский институт, 2002. – 264 с.
212. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
213. Нікітіна Т. Герой нового українського кіно у дзеркалі громадської думки / Т. Нікітіна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 181–188.
214. Новый уровень новоселья = #котоселье [Электронный ресурс] // Sostav. – 2015. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/novuy-uroven-novoselya-kotosele-67337.html>.
215. Оверко И. TV & Digital or TV vs Digital? / И. Оверко [Электронный ресурс] // AdMixer. – 2018. – Режим доступа : <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-digital-or-tv-vs-digital/>.
216. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Москва : АО «Финстатинформ», 1994. – 109 с.
217. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Эксмо, 2007. – 232 с.
218. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.01 / О. Ю. Оленіна. – Харків : Харківська державна академія культури, 1998. – 19 с.
219. Олтаржевський Д. О. Корпоративне видання як інструмент public relations / Д. О. Олтаржевський // Інформаційне суспільство. – 2010. – Вип. 12. – С. 5–9.
220. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Д. О. Олтаржевський. – Київ, 2014. – 30 с.
221. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д. О. Олтаржевский // Медиаскоп. – 2014. – № 2. – С. 21–22.
222. Олтаржевский Д. О. Социальная роль корпоративных медиа / Д. О. Олтаржевский // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 3 (116). – С. 34–41.
223. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – Київ : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
224. Ороховська Л. А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму / Л. А. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2015. – № 1. – С. 58–63.
225. Откровенный MediaMarkt – фривольные фотосеты с сотрудниками компании для рекламы [Электронный ресурс] // Dela.ru. – 20.03.2007. – Режим доступа : <http://dela.ru/news/other/8863/>.

226. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 34–35.
227. Пахолук О. В. Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація / О. В. Пахолук // Товарознавчий вісник. – 2015. – № 8. – С. 90–96.
228. Пашкова О. В. Рекламная полиграфия / О. В. Пашкова, В. В. Ковалева // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – № 5. – С. 79–84.
229. Перассо В. Споры вокруг Pirelli-2016 : как менялся календарь / В. Перассо [Электронный ресурс] // BBC. – 04.12.2015. – Режим доступа : http://bbc.com/russian/society/2015/12/151203_gch_pirelli_calendar_2016.
230. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
231. Петрунько О. В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / О. В. Петрунько. – Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 32 с.
232. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18–19.
233. Пищугина О. С. Особенности Интернета как канала распространения рекламы / О. С. Пищугина, Р. С. Жилёв // Академическая публицистика. – 2017. – № 4. – С. 398–402.
234. Плахов В. Д. Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы / В. Д. Плахов. – Санкт-Петербург : «Каро», 2008. – 239 с.
235. Подпружнікова О. П. Комунікативний потенціал рекламного персонажа в аспекті аргументації / О. П. Подпружнікова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – Вип. 3. – С. 112–115.
236. Подпружнікова О. П. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації / О. П. Подпружнікова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – Вип. 7–8. – С. 64–68.
237. Поліщук І. О. Політичні медіатехнології / І. О. Поліщук // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2014. – № 2. – С. 125–134.
238. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.
239. Поляков Д. А. Инфографика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания / Д. А. Поляков, Д. А. Радушинский // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 5 (2). – С. 21–25.

240. Попов В. И. Маргарет Тэтчер : человек и политик / В. И. Попов. – Москва : Прогресс, 1991. – 440 с.
241. Попович О. В. Соціалізація особистості в контексті глобалізації культуротворення / О. В. Попович // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2014. – № 20 (2). – С. 224–227.
242. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
243. Почепцов Г. Г. Паблік рилейнз / Г. Г. Почепцов. – Київ : Товариство «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
244. Почепцов Г. Г. Паблік рилейнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – Київ : «Ваклер», 2005. – 624 с.
245. Право на пиво: сборник фантастических рассказов. – Москва : АСТ, 2005. – 352 с.
246. Примак Т. Рекламний креатив / Т. Примак. – Київ : КНЕУ, 2006. – 328 с.
247. Приходько Ю. О. Психологічний словник-довідник / Ю. О. Приходько, В. І. Юрченко. – Київ : Каравела, 2012. – 328 с.
248. Проверено Cosmo // Cosmopolitan. – 2014. – № 7–8. – С. 31.
249. Прохоренко Т. Г. Соціалізація молоді в інформаційному суспільстві: особливості та ризики / Т. Г. Прохоренко // Вісник НУ «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2016. – Т. 2. – № 29. – С. 128–134.
250. Пустотин В. Уверенность, доверие, вера как уровни отношений бренда и потребителей / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 7–8. – С. 36–39.
251. Пути отхода : как убегают президенты // Playboy. – 2014. – № 5. – С. 94–95.
252. Разумова М. А. Социальные сети как источник информации для деловых СМИ : ограничения и возможности / М. А. Разумова // Вестник МГУ. Серия 10 : Журналистика. – 2014. – № 5. – С. 36–45.
253. Редько В. В. Реклама як засіб політичного вибору / В. В. Редько // Нова парадигма. – 2014. – № 122. – С. 120–130.
254. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития / Н. Резницкая [Электронный ресурс] // UAmaster. – 2015. – Режим доступа : <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>.
255. Рельик Д. Пролиферация или плюрализм? СМИ в посткоммунистических обществах / Д. Рельик // Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности. – Киев : Институт журналистики, 2005. – С. 51–62.
256. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – Москва : Эксмо, 2008. – 368 с.
257. Решетілова Т. Гендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами / Т. Решетілова, С. Довгань, К. Пілова // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 59–70.

258. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – Київ : Преса України, 2008. – 144 с.
259. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
260. Ромат Е. Реклама : теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
261. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23.
262. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 556 с.
263. Ромат Е. В. Социальная реклама : основные подходы и особенности / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 2–3. – С. 36–47.
264. Ромат Е. В. Зв'язки з громадськістю / Е. В. Ромат, І. О. Бугацька, Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 284 с.
265. Ромат Е. В. Основи реклами / Е. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 288 с.
266. Ромах О. В. Содержание и структура гляцевых журналов / О. В. Ромах, А. С. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2. – С. 5–12.
267. Ромах О. В. Соціологічна база дослідження відчуття страху та тривожності в мас-медіа / О. В. Ромах // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 2. – С. 28–36.
268. Руднев В. В компании с толстяком : реклама и текст / В. Руднев [Электронный ресурс] // Журнальный зал. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/rud.html>.
269. Рыбак С. Пиво «Солодов» ударило по чувствам / С. Рыбак, Е. Евстигнеева [Электронный ресурс] // Ведомости. – 11.04.2001. – Режим доступа : <https://vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-po-chuvstvam>.
270. Рябичева Е. «Клиент уже не хочет блуждать по лабиринту в супермаркете» Е. Рябичева, А. Яницкий [Электронный ресурс] // LB.ua. – 25.10.2017. – Режим доступа: https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461_klient_hochet_bluzhdad.html.
271. Рябоконт Т. HR-брендинг в Україні: теорія і практика / Т. Рябоконт, О. Кухарук, М. Ярош, Л. Гасай, Л. Онипко. – Київ : Джерела М, 2015. – 116 с.
272. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
273. Сакун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології / І. С. Сакун // Теорія та практика дизайну. – 2012. – № 2. – С. 113–119.
274. Сбитнева Н. Ф. Современная украинская упаковка : проблемы повышения рекламной эффективности / Н. Ф. Сбитнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2005. – № 3. – С. 40–46.

275. Свидрук І. І. Креативний менеджмент / І. І. Свидрук. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
276. Сердюк Я. Хорошая и плохая реклама / Я. Сердюк [Электронный ресурс] // АІН. – 2017. – Режим доступа : <https://ain.ua/special/good-vs-bad-ad/>.
277. Серебренникова Е. С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений / Е. С. Серебренникова // Экономикс. – 2014. – № 2. – С. 76–80.
278. Сибатров В. Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 / В. Е. Сибатров. – Российский университет дружбы народов, Москва, 2010. – 20 с.
279. Сидоренко Н. М. Портрет української жінки в інтер'єрі глянцевого журналу / Н. М. Сидоренко // Медіапростір : проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 25 квітня 2018 р.) – Київ : Інститут журналістики, 2018. – С. 282–285.
280. Сидорская И. В. Связи с общественностью и журналистика как подсистемы информационного пространства / И. В. Сидорская // Журналистика-2015: состояние, проблемы и перспективы : материалы 17-й Международной научн.-практ. конф., 12–13 ноября 2015 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2015. – С. 185–189.
281. Сидорская И. В. Связи с общественностью как механизм формирования гражданской идентичности в «дискурсе успеха» / И. В. Сидорская // Журналистика-2016: состояние, проблемы и перспективы: материалы 18-й Международной научн.-практ. конф., посвященной 95-летию БГУ, 10–11 ноября. 2016 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 198–201.
282. Симакова С. И. Инфографика : прошлое, настоящее, будущее / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 13–25.
283. Сищук О. А. Урядова комунікація у соціальних медіа : особливості контенту / О. А. Сищук // Мова. Суспільство. Журналістика : Міжнародна наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування і розвитку української мови. – 2017. – С. 75–77.
284. Сінькевич О. Б. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури / О. Б. Сінькевич // Гілея : науковий вісник. – 2014. – № 90. – С. 287–291.
285. Скворцов А. Сторителлинг / А. Скворцов [Электронный ресурс] // Компания «Меркатор». – 2017. – Режим доступа : <http://mercator.ru/articles/article.php?articleID=58>.
286. Словарь по этике / под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – Москва : Политгиздат, 1989. – 477 с.
287. Смирнов А. Чтоб не поругали, или Почему в Украине не работает социальная реклама / А. Смирнов // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1. – С. 34–37.

288. Смирнова А. Муралы – новые возможности для рекламы / А. Смирнова [Электронный ресурс] // AdPage. – Режим доступа : <http://adpage.com.ua/муралы-новые-возможности-для-реклам/>.

289. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях / А. П. Соболевский [Электронный ресурс] // Munich Personal RePEc Archive. – 2015. – Режим доступа : https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf.

290. Согомонов А. Ю. Феноменология зависти в Древней Греции / А. Ю. Согомонов // Этическая мысль. – Москва : Политиздат, 1990. – С. 106–135.

291. Согорін А. А. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти / А. А. Согорін // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2015. – Вип. 65–66. – С. 117–125.

292. Сокурянська Л. Г. Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації : автореф. дис... д-ра соціол. наук: 22.00.04 / Л. Г. Сокурянська. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007. – 38 с.

293. Соловьев П. Л. Критерии оценки эффективности социальной рекламы / П. Л. Соловьев // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 2. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 151–155.

294. Солодовникова М. М. Особенности использования тизера в рекламном тексте / М. М. Солодовникова [Электронный ресурс] // СКФУ. – 2014. – Режим доступа : http://www.ncfu.ru/uploads/doc/solodovnikova_konfmt.pdf.

295. Соломатова В. В. Дизайн, мода, реклама як системотворчі чинники формування візуальних мистецтв в контексті масової культури ХХ–ХХІ століть / В. В. Соломатова // Гілея : науковий вісник. – 2014. – № 89. – С. 108–113.

296. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста / В. В. Стеценко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 155–158.

297. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю для організацій третього сектора / за ред. В. Г. Королька. – Київ : Фонд «Інтелектуальна перспектива», 2003. – 216 с.

298. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.05 / А. Л. Стрелковська. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2007. – 21 с.

299. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы / В. Суковатая // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 176–182.

300. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3. – С. 130–136.

301. Суська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору / О. Суська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 141–150.
302. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – Москва : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
303. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле / В. Тамберг, А. Бадьин. – Москва : Эксмо, 2008. – 224 с.
304. Танчин І. З. Соціологія / І. З. Танчин. – Київ : Знання, 2008. – 351 с.
305. Татенко В. О. Феномен соціалізації в контексті суб'єктно-вчинкового підходу / В. О. Татенко // Педагогіка і психологія. – 2015. – № 3. – С. 44–52.
306. Теремко В. І. Видавничі стратегії в умовах суспільних трансформацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.05 / В. І. Теремко. – Київ, 2013. – 38 с.
307. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
308. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–20.
309. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – С. 151–158.
310. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. – Київ : Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
311. Ткаченко О. Г. Нові обрії журналістської освіти / О. Г. Ткаченко, О. П. Садовнікова // Журналістська освіта в Україні : світові професійні стандарти : матеріали Тринадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 11-12 травня 2017 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 3–5.
312. ТНК приглашает водителей статью авторами законов [Электронный ресурс] // Adme.ua. – 2007. – Режим доступа : <http://www.adme.ua/internet/tnk-priglasheet-voditelej-stat-avtorami-zakonov-world-web-studio-16983/>.
313. Тодорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 38–45.
314. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
315. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – Москва : Форум, 2009. – 240 с.
316. ТСН: Ті, що вражають [Електронний ресурс] // ТСН. – 2016. – Режим доступа : <http://tsn.ua/special-projects/vrazhaut/>.
317. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис... канд. соціол. наук :

22.00.04 / Н. С. Удріс. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2003. – 20 с.

318. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.

319. Українці в середньому встановлюють 40 додатків на смартфони: дослідження Kantar.TNS [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 27.04.2018. – Режим доступу : http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/ukrainsi_v_serednomu_vstanovlyuyut_40_dodatki_v_na_smartfoni_doslidzhennya_kantartns/.

320. УкрБренд-2010: рейтинг українських брендів. – Київ : MPP Consulting, 2011. – 14 с.

321. УкрБренд-2011: рейтинг українських брендів. – Київ : MPP Consulting, 2012. – 15 с.

322. Устенко А. Ответственный возраст – как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 2009. – № 34. – С. 30–33.

323. Уэлч Д. Победитель / Д. Уэлч. – Москва : АСТ, Хранитель, 2007. – 443 с.

324. Уэльбек М. Мир как супермаркет / М. Уэльбек. – Москва : Ad Marginem, 2004. – 160 с.

325. Федоров Д. Рожденный всплывать: невероятная история прототипа героя фильма «Дюнкерк» [Электронный ресурс] / Д. Федоров // MAXIM. – 2017. – Режим доступа : http://maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/dunkirk/.

326. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия : Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–145.

327. Хавкіна Л. М. Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 2. – С. 110–115.

328. Хавкіна Л. М. Віддзеркалення рекламою основних параметрів буття соціуму / Л. М. Хавкіна // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. – 2016. – Вип. 3. – С. 69–74.

329. Хавкіна Л. М. Політична реклама як міф про суспільне буття та дві площини етики в ній : споживач і опонент / Л. М. Хавкіна // Формирование политической культуры молодежи средствами телевидения и радио : сб. науч. раб. – Луганск, 2005. – Вып. 2. – С. 143–150.

330. Хавкіна Л. М. Соціальна реклама як чинник соціалізації особи й вагомий компонент сучасного українського рекламного міфу / Л. М. Хавкіна // Пресознавчі студії : історія, теорія, методологія : зб. праць каф. української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів, 2007. – Вип. 2 (8). – С. 213–215.

331. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
332. Хавторина Ю. В. Язык рекламы как фактор формирования личности Ю. В. Хавторина // Современные рекламные технологии : теория и практика: материалы Межд. науч.-практич. конф. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 110–121.
333. Хамітов Н. Філософська освіта та наука в Україні : відповіді на нові виклики глобалізації XXI століття / Н. Хамітов, С. Крилова // Європейські педагогічні студії. – 2015. – № 5–6. – С. 95–111.
334. Харченко А. Мужское достоинство: 40 календарных лет Pirelli / А. Харченко [Электронный ресурс] // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/554940>
335. Хельде А. Противоречивость рекламных коммуникаций / А. Хельде // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 9. – С. 52–59.
336. Хинсон Э. Эффективные техники современного сторителлинга / Э. Хинсон // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 46–50.
337. Хмелевской В. Г. Тизерная реклама в комплексе digital-маркетинга / В. Г. Хмелевской // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире. – 2017. – С. 189–191.
338. Хэндлер Ч. Кэти в ответе / Ч. Хэндлер // Cosmopolitan. – 2014. – № 7–8. – С. 56–61.
339. Цимбаленко Є. С. Нові технології реклами : віртуальна вірусна комунікація / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Вип. 48. – С. 142–146.
340. Цой М. Е. Оценка эффективности тизерной рекламы / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2016. – № 7. – С. 27–33.
341. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі / Г. О. Цуканова // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 59–63.
342. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення / Г. О. Цуканова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – № 50. – С. 129–133.
343. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті / М. В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4. – С. 89–92.
344. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – № 50 (2). – С. 504–511.
345. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – Київ : КІС, 2010. – 448 с.
346. Чурилин И. Интервью редакционного директора Epica Awards Марка Тангейта Ивану Чурилину, президенту ABC show / И. Чурилин

[Электронный ресурс] // Advertology. – 25.09.2017. – Режим доступа : <http://advertology.ru/article142337.htm>.

347. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – № 57. – С. 256–260.

348. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – № 3. – С. 66–72.

349. Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки / М. Г. Шапиро // Социальные исследования. – 2017. – № 1. – С. 39–46.

350. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіорекламного образу : жанровий аспект / В. Шапоренко // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2015. – № 5. – С. 460–470.

351. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2007. – 340 с.

352. Шафаренко Ю. М. Аналітична діяльність у паблік рилейшнз: проблеми, тенденції, перспективи : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Ю. М. Шафаренко. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2014. – 18 с.

353. Шафаренко Ю. М. Дослідження у паблік рилейшнз : основні підходи / Ю. М. Шафаренко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 60–63.

354. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2015. – № 30. – С. 305–313.

355. Шер Б. О чем мечтают / Б. Шер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 384 с.

356. Шкарпетки та легенди про них від Sammy Icon. 10 яскравих шкарпеток для похмурої осені [Електронний ресурс] // The Village Special. – 16.11.2017. – Режим доступа : <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravih-shkarpetok-dlya-pohmuroyi-oseni>.

357. Шляхтун П. П. Політологія : історія та теорія / П. П. Шляхтун. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.

358. Шмига Ю. І. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій / Ю. І. Шмига // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. – 2014. – Т. 21. – С. 29–30.

359. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

360. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7. – № 5 (30). – С. 110–170.

361. Щегельська Ю. П. Особливості використання Crazy PR як інструмента побудови вірусної кампанії зі зв'язків із громадськістю VII епізоду кіносаги «Зоряні війни: Пробудження сили» / Ю. П. Щегельська // Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі. Всеукраїнська науково-практична конференція. – 2017. – С. 91–94.
362. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в Интернете и традиционных СМИ / Г. Г. Щепилова // Вестник МГУ. Серия 10 : Журналистика. – 2014. – № 5. – С. 46–54.
363. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко. – Санкт-Петербург : Академический проект, 2004 – 384 с.
364. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – Санкт-Петербург : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
365. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – Москва : Ренессанс, 1991. – 304 с.
366. Якутова О. М. Тизерная реклама в сети Интернет / О. М. Якутова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 321–322.
367. Яненко Я. В. Гендерні аспекти сучасного брендингу / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – С. 198–200.
368. Яненко Я. В. Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 2 (24). – С. 102–110.
369. Яненко Я. В. Інноваційна рекламна упаковка : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналистика. – Вип. 22. – 2015. – С. 50–54.
370. Яненко Я. В. Інноваційна рекламна упаковка : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Український соціум та медіа : динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.) : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. – Київ : Інститут журналістики, 2015. – С. 128–130.
371. Яненко Я. В. Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг / Я. В. Яненко // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошук. – № 2. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 325–328.
372. Яненко Я. В. Інфографіка як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні : світові професійні стандарти : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10-11 травня 2018 р.). – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 54–57.

373. Яненко Я. В. Інфографіка : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Медіапростір : проблеми і виклики сьогодення : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 25 квітня 2018 р.) – Київ : Інститут журналістики, 2018. – С. 193–197.

374. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами / Я. В. Яненко // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2017. – Вип. 25. – С. 49–57.

375. Яненко Я. В. Корпоративні міфи як засіб рекламування брендів / Я. В. Яненко // Журналістська освіта на Сумщині : набутки й проблеми : матеріали Десятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 14–15 травня 2014 р.) / уклад. О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – С. 70–73.

376. Яненко Я. В. Нативна реклама у міському середовищі / Я. В. Яненко // Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 5 квітня 2017 р.). – Київ : Інститут журналістики, 2017. – С. 94–98.

377. Яненко Я. В. Обложка «глянцевого» журнала как средство социализации / Я. В. Яненко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.). – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 199–202.

378. Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : «Соціальні комунікації». – 2017. – Вип. 11. – С. 95–100.

379. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 4 (32). – С. 248–252.

380. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 3 (31). – С. 167–171.

381. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние / Я. В. Яненко // Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2018. – № 1. – С. 12–18.

382. Яненко Я. В. Особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе / Я. В. Яненко // Материали міжнародної науково-практичної конференції «Наука и образование в современном мире» : в 3-х т. –Караганды : РИО «Болашак-Баспа», 2014. – Т. 3. – С. 318–320.

383. Яненко Я. В. Особливості PR-комунікацій в умовах трансформації сучасного суспільства / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Збірник матеріалів

Всеукраїнської наукової конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – С. 149–150.

384. Яненко Я. В. Особливості трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2012. – № 4 (12). – С. 202–205.

385. Яненко Я. В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2018. – № 1 (33). – С. 166–171.

386. Яненко Я. В. Радіореклама як чинник соціалізації / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 458–461.

387. Яненко Я. В. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 1 (23). – С. 64–71.

388. Яненко Я. В. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал. – Київ ; Суми : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Сумський державний університет, 2015. – Вип. 1 (16). – С. 152–158.

389. Яненко Я. В. Реклама как транслятор ценностей в современном обществе / Я. В. Яненко // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения : материалы II Международной заочной научно-практической конференции. – Брянск : «Курсив», 2013. – С. 250–254.

390. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. ХХ ст. / Я. В. Яненко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. – Т. 57. – С. 267–271.

391. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ ст. / Я. В. Яненко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різуна ; упоряд. Т. Скотникова. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 95–97.

392. Яненко Я. В. Рекламні вивіски: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – С. 180–182.

393. Яненко Я. В. Роль СМИ в процессе социализации индивида в информационном обществе / Я. В. Яненко // Журналистика-2014: состояние, проблемы и перспективы: материалы 16-й Международной научн.-практ. конф., 4-5 дек. 2014 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Вип. 16. – Минск : БГУ, 2014 – С. 464–466.

394. Яненко Я. В. «Святкова» та «акційна» реклама : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Вісник Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. – Київ, 2017. – Вип. 2 (23). – С. 42–46.

395. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 4 (26). – С. 130–137.

396. Яненко Я. В. Сторителлинг в современных СМИ : коммуникационный и социализационный аспекты / Я. В. Яненко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залеский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 377–383.

397. Яненко Я. В. Сторителлинг как коммуникационная технология / Я. В. Яненко // Журналистика-2017: состояние, проблемы и перспективы: материалы VI Международной науч.-практ. конф., 16-17 ноября 2017 г., Минск / БГУ ; редкол. : С. В. Дубовик (ред.) [и др.]. – Вып. 19. – Минск : БГУ, 2017. – С. 167–170.

398. Яненко Я. В. Сторителлинг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні : світові професійні стандарти : матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 5–10.

399. Яненко Я. В. Сучасна соціальна реклама : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 324–327.

400. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації : соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.

401. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2018. – Вип. 2 (28). – С. 118–125.

402. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2017. – № 2 (30). – С. 144–148.

403. Яненко Я. В. Феномен «контрманіпуляція» у сучасному інформаційному суспільстві / Я. В. Яненко // Наукові записки Інституту журналістики / за ред. В. В. Різуна. – Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 53. – Жовтень–грудень. – С. 139–141.

404. Яненко Я. В. Ценностные приоритеты современной рекламы / Я. В. Яненко // Социально-психологические вызовы современного

общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения (Материалы I международной научно-практической конференции факультета психологии, рекламы и связей с общественностью). - Брянск : РИО БГУ, 2012. - С. 201-206.

405. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у XXI ст. / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції : у 3-х т. - Суми : Сумський державний університет, 2013. - Т. 3. - С. 116-117.

406. Яненко Я. В. Advertising as a phenomenon of Ukrainian culture / Jaroslav Janenko // Jahrbuch Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht. - Munchen, 2013, Issue 3. - P. 922-930.

407. Яненко Я. В. PR-комунікації сучасних підприємств / Я. В. Яненко // 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.

408. Яненко Я. В. Representation of the University on social networks: socialization aspect / Jaroslav Janenko // Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht. - Munchen, 2016, Issue 6. - P. 489-494.

409. Яненко Я. В. The representation of cultural stereotypes in Ukrainian advertising / Jaroslav Janenko // Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht. - Munchen, 2014, Issue 4. - P. 611-618.

410. Яценко Н. Г. Вплив ЗМІ на соціалізацію особистості / Н. Г. Яценко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. - № 13 (272). - Ч. IV. - 2013. - С. 68-73.

411. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н. Б. Яцко. - Київ : Видавець В. М. Карпенко, 2015. - 472 с.

412. Яценко Л. Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько-педагогічні роздуми / Л. Є. Яценко // Гілея : науковий вісник. - 2016. - № 105. - С. 307-310.

413. Abzari M. Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company / M. Abzari, R. Ghassemi, L. Vosta // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2014. - Vol. 143. - P. 822-826.

414. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015. - Vol. 213. - P. 890-895.

415. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015. - Vol. 207. - P. 577-586.

416. Allagui I. Social media for public relations: Lessons from four effective cases / I. Allagui, H. Breslow // Public Relations Review. - 2016. - Vol. 42. - Iss. 1. - P. 20-30.

417. Anggraeni A. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers / A. Anggraeni, Rachmanita // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 211. – P. 442-447.
418. Asseraf Y. Destination branding: The role of consumer affinity / Y. Asseraf, A. Shoham [Electronic resource] // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2016. – Mode of access : <http://sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16300956>.
419. Azzi A. Packaging design : general framework and research agenda / A. Azzi, D. Battini, A. Persona, F. Sgarbossa // *Packaging Technology and Science*. – 2012. – T. 25. – № 8. – P. 435-456.
420. Badenhausen K. Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016 / K. Badenhausen [Electronic resource] // *Forbes*. – Mode of access : <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561>.
421. Balakrishnan S. What corporate storytellers can learn from fairy tales / Shawn Balakrishnan [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2014. – Mode of access : <https://www.prdaily.com/Main/Articles/17719.aspx>.
422. Barry T. The development of the hierarchy of effects: An historical perspective / T. Barry // *Current Issues and Research in Advertising*. – 1987. – Vol. 10. – Iss. 1-2. – P. 251-295.
423. Barry T. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising / T. Barry, D. Howard // *International Journal of Advertising*. – 1990. – Vol. 9. – Iss. 2. – P. 121-135.
424. Campbell C. Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L. Marks // *Business Horizons*. – 2015. – Vol. 58. – Iss. 6. – P. 599-606.
425. Cartwright J. Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands / J. Cartwright, H. McCormick, G. Warnaby // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2016. – Vol. 29. – P. 82-91.
426. Centeno D. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities / D. Centeno, J. J. Wang // *Journal of Business Research*. – 2017. – Vol. 74. – P. 133-138.
427. Chegini F. An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market / F. Chegini, S. Molan, S. Kashanifar // *Procedia Economics and Finance*. – 2016. – Vol. 36. – P. 189-200.
428. Cochoy F. Myriam's 'adverteasing': on the performative power of marketing promises / F. Cochoy // *Journal of Marketing Management*. – 2015. – Vol. 31. – Iss. 1-2. – P. 123-140.
429. Comcowich W. Applying the «hero's journey» to PR stories / W. Comcowich [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2014. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17071.aspx>.
430. Coni R. Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online / R. Coni. – Venezia : Università Ca' Foscari, 2016. – 250 p.

431. Crenshaw D. 7 PR storytelling sins / Dorothy Crenshaw [Electronic resource] // PR Daily. – 2014. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17237.aspx>.

432. De Souza J. A. Infographics: Ways of seeing and reading science in media / J. A. De Souza // Bakhtiniana. – 2016. – Vol. 11. – Iss. 2. – P. 195–211.

433. De Waal Malefyt T. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds / T. De Waal Malefyt // Journal of Business Research. – 2015. – Vol. 68. – Iss. 12. – P. 2494–2502.

434. Dehghani M. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani, M. Niaki, I. Ramezani, R. Sali // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 59. – P. 165–172.

435. Delgadillo Y. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling / Y. Delgadillo, J. Escalas // Advances in Consumer Research. – 2004. – № 31(1). – P. 186–192.

436. Dietrich G. 5 aspects of storytelling brands often miss / Gini Dietrich [Electronic resource] // PR Daily. – 2015. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17610.aspx>.

437. Dotson M. A comparison of parents and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States : Implications for consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // Journal of Marketing Communications. – 2000. – Vol. 6 (4). – P. 219–230.

438. Dotson M. Major influence factors in children's consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // Journal of Consumer Marketing. – 2005. – Vol. 22 (1). – P. 35–42.

439. Erfgen C. The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? / C. Erfgen, S. Zenker, H. Sattler // International Journal of Research in Marketing. – 2015. – Vol. 32. – Iss. 2. – P. 155–163.

440. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell [Electronic resource] // PR Daily. – 2016. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>.

441. Fiat 500 прокатится на колесе обозрения [Электронный ресурс] // Портал Advertology.ru. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article56729.htm>.

442. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards' plain'tobacco packaging / A. Ford, C. Moodie, G. Hastings // Addiction Research & Theory. – 2012. – Т. 20. – № 4. – P. 339–347.

443. Germain D. Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? / D. Germain, B. Hons, M. Wakefield, S. Durkin // Journal of Adolescent Health. – 2010. – Vol. 46. – Iss. 4. – P. 385–392.

444. Geuens M. Emotional advertising: Revisiting the role of product category / M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Faseur // Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 64. – Iss. 4. – P. 418–426.

445. Gill R. Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy / R. Gill // *International Business and Management*. – 2011. – Vol. 3. – No. 1. – P. 17–25.

446. Gilliam D. Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange / D. Gilliam, K. Flaherty // *Industrial Marketing Management*. – 2015. – Vol. 46. – P. 132–142.

447. Gillmor D. We the media : Technology empowers a new grassroots Journalism / D. Gillmor // *Proceedings of the Fifteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*; Santa Cruz, CA; United States. – 2004. – P. 270–271.

448. Glover P. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image / P. Glover // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2009. – Vol. 16. – Iss. 1. – P. 16–23.

449. Gretry A. «Don't pretend to be my friend!» When an informal brand communication style backfires on social media / A. Gretry, C. Horvath, N. Belei, A. van Riel // *Journal of Business Research*. – 2017. – Vol. 74. – P. 77–89.

450. Heide M. Influence of packaging attributes on consumer evaluation of fresh cod / M. Heide, S. Olsen // *Food Quality and Preference*. – 2017. – Vol. 60. – P. 9–18.

451. Higgs B. Consumers are the new kings of content / B. Higgs // *Marketing Magazine*. – 2006. – Iss. 3. – P. 72–73.

452. Hightow-Weidman L. B. New media challenges and opportunities / L. B. Hightow-Weidman, K. E. Muessig // *Sexually Transmitted Infections*. – 2017. – Vol. 93. – Iss. 5. – P. 309–310.

453. Holder A. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it / A. Holder [Electronic resource] // *Guardian*. – 03.02.2017. – Режим доступа: <https://theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>.

454. How-to, сравнение и дополненная реальность [Электронный ресурс] // *Marketing Media Review*. – 10.02.2018. – Режим доступа : http://mmr.ua/show/gayd_po_infografike.

455. Ilder S. Popular Methods for Online Storytelling / S. Ilder [Electronic resource] // *Usabilla*. – 19.09.2013. – Mode of access : <http://blog.usabilla.com/popular-methods-online-storytelling/>.

456. John D. Consumer socialization of children : A retrospective look at twenty-five years of research / D. John // *Journal of consumer research*. – 1999. – Vol. 26 (3). – P. 183–213.

457. Kammerl R. The changing media environment and its impact on socialization processes in families / R. Kammerl, M. Kramer // *Studies in Communication Sciences*. – 2016. – Vol. 16. – Iss. 1. – P. 21–27.

458. Kamp J. What's your story? Designing a descriptive framework for brand stories on social media / J. Kamp [Electronic resource] // *University of Twente*. – 2015. – Mode of access : <http://purl.utwente.nl/essays/6861>.

459. Karlstrom S. Reklamsprak i kosttillskottsannonser : En argumentationsanalys och visuell textanalys av forsaljningstekniker inom

advertorial reklam / S. Karlstrom, J. Sjoblom. – Gavle : Akademien for utbildning och ekonomi, 2016. – 46 p.

460. Katiyar A. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision a study of consumer of Kanpur region, UP, India / A. Katiyar A., N. Katiyar, D. Tiwari. // Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology. – 2014. – T. 3. – № 8. – P. 43–49.

461. Lachenmaier P. Model-driven development of a person-centric mashup for social software / P. Lachenmaier, F. Ott, M. Koch // Social Network Analysis and Mining. – 2013. – Vol. 3. – Iss. 2. – P. 93–207.

462. Lacostea S. Commentary on «Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange» by David Gilliam and Karen Flaherty / S. Lacostea, A. La Roccab // Industrial Marketing Management. – 2015. – Vol. 46. – P. 143–146.

463. Lazar A. The 101 Most Influential People Who Never Lived : How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed Our Behavior, and Set the Course of History / A. Lazar, D. Karlan, J. Salter. – Harper Paperbacks, 2006. – 336 p.

464. Lazard A. Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion / A. Lazard, L. Atkinson // Science Communication. – 2015. – Vol. 37. – Iss. 1. – P. 6–33.

465. Lee J. W. Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources / J. W. Lee, T. Cavanaugh // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education. – 2016. – Vol. 18. – P. 61–68.

466. Leonidou L. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms / L. Leonidou, C. Leonidou, J. Hadjimarcou, I. Lytovchenko // Industrial Marketing Management. – 2014. – Vol. 43. – Iss. 4. – P. 671–684.

467. Levi L. A faustian pact: native advertising and the future of the press / L. Levi // Arizona Law Review. – 2015. – Vol. 57. – P. 647–711.

468. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media / H. Liu // Boletín Técnico. – 2017. – Vol. 55. – Iss. 11. – P. 470–476.

469. Liu H. Storytelling for business blogging: a process on two path model / H. Liu, C. Wu // Proceeding of the International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management. – 2011. – P. 60–63.

470. MacInnis D. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me / D. MacInnis, V. Folkes // Journal of Consumer Psychology. – 2017. – Vol. 27. – Iss. 3. – P. 355–374.

471. Macnamara J. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas / J. Macnamara, M. Lwin, A. Adi, A. Zerfass // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 3. – P. 377–385.

472. Macnamara J. Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news / J. Macnamara // *Public Relations Review*. – 2014. – Vol. 40. – Iss. 5. – P. 739-750.
473. Mangleburg T. Socialization and adolescents skepticism toward advertising / T. Mangleburg, T. Bristol // *Journal of Advertising*. – 1998. – Vol. 27 (3). – P. 11-21.
474. Martin-Santana J. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising / J. Martin-Santana, C. Muela-Molina, E. Reinares-Lara, M. Rodriguez-Guerra // *Business Research Quarterly*. – 2015. – Vol. 18. – Iss. 3. – P. 143-160.
475. Martin-Santana J. Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender / J. Martin-Santana, E. Reinares-Lara, P. Reinares-Lara // *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. – 2017. – Vol. 21. – Iss. 1. – P. 63-71.
476. Mau G. Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: Introduction to the Special Issue / G. Mau, H. Schramm-Klein, L. Reisch // *Journal of Consumer Policy*. – 2014. – T. 37. – №. 2. – P. 155-160.
477. Megehee C. Consumer enactments of archetypes using luxury brands / C. Megehee, D. Spake // *Journal of Business Research*. – 2012. – Vol. 65(10). – P. 1434-1442.
478. Mindrut S. Building Brands Identity / S. Mindrut, A. Manolica, C. Roman // *Procedia Economics and Finance*. – 2015. – Vol. 20. – P. 393-403.
479. Moore R. Teenagers reactions to advertising / R. Moore, G. Moschis // *Journal of Advertising*. – 1978. – Vol. 7 (4). – P. 24-30.
480. Muda M. Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness / M. Muda, R. Musa, R. Mohamed, H. Borhan // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 130. – P. 11-20.
481. Mukherjee P. Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries / P. Mukherjee, B. Jansen // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2014. – Vol. 13. – Iss. 2. – P. 139-149.
482. Napoli J. Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising / J. Napoli, M. Murgolo-Poore, I. Boudville // *Australasian Marketing Journal*. – 2003. – Vol. 11. – Iss. 1. – P. 60-69.
483. Ng Y.L. Do females in advertisements reflect adolescents ideal female images? / Y.L. Ng, K. Chan // *Journal of Consumer Marketing*. – 2014. – T. 31. – № 3. – C. 170-176.
484. Orihuela J. L. La revolucion de los blogs: cuando las bitacoras se convirtieron en el medio de comunicacion de la gente / J. L. Orihuela, A. Cambronero. – Madrid : La Esfera de los Libros, 2006. – 288 c.
485. Ortiz M. H. Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior / M. H. Ortiz, K. E. Reynolds, G. R. Franke // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2013. – Vol. 21. – Iss. 1. – P. 7-30.

486. Peterson A. F. Pharmaceutical selling, «detailing» and sales training / A. F. Peterson. – NY: Heathcote-Woodbridge, 1959. – 384 p.
487. Popa D. Ecodesign in Advertising: Aesthetic Aspects / D. Popa, I. Petrovici // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 163. – P. 73–78.
488. Rademaker C. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising / C. Rademaker, M. Royne, R. Wahlund // *Journal of Cleaner Production*. – 2015. – Vol. 108. – Part A. – P. 799–807.
489. Rehman F. A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model / F. Rehman, T. Nawaz, S. Hyder // *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. – 2014. – Vol. 4. – Iss. 6. – P. 38–49.
490. Rehman F. Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review / F. Rehman, F. Javed, T. Nawaz, I. Ahmed, S. Hyder // *Information Management and Business Review*. – 2014. – Vol. 6. – Iss. 6. – P. 301–308.
491. Reidy C. The political socialization of youth in a post-conflict community / C. Reidy, L. Taylor, C. Merrilees, D. Ajdukovic, D. Biruski, M. Cummings // *International Journal of Intercultural Relations*. – 2015. – Vol. 45. – P. 11–23.
492. Rodin P. Storytelling and narrative construction as PR-tool / P. Rodin // Гуманітарні та соціальні науки : матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14–16 травня 2009 р. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 268–269.
493. Rodulfo K. Lupita Nyong'o, Kate Winslet, and Julianne Moore Go Makeup Free for Pirelli 2017 Calendar / K. Rodulfo [Electronic resource] // Elle. – 29.11.2016. – Mode of access : <http://elle.com/culture/celebrities/news/a41065/pirelli-2017-calendar-photos/>.
494. Rollison D. Understanding the Local Search Marketing Funnel / D. Rollison [Electronic resource] // *StreetFight*. – 02.05.2016. – Mode of access : <http://streetfightmag.com/2016/05/02/understanding-the-local-search-marketing-funnel/>.
495. Rosewarne L. The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism / L. Rosewarne // *Women's Studies International Forum*. – 2005. – Vol. 28. – Iss. 1. – P. 67–78.
496. Rossi P. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions / P. Rossi, A. Borges, M. Bakpayev // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2015. – Vol. 27. – P. 74–79.
497. Sahni N. Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments / N. Sahni, H. Nair [Electronic resource] // SSRN. – 2016. – Mode of access : <https://ssrn.com/abstract=2737035>.
498. Sanchez-Tabernerero A. Social Networks as Marketing Tools for Media Companies / A. Sanchez-Tabernerero, J. Villanueva, J. L. Orihuela // *Handbook of Social Media Management*. – Berlin: Springer, 2013. – P. 161–178.

499. Savic I. Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations / I. Savic // *Public Relations Review*. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – P. 607–615.

500. Schifferstein H. Using color-odor correspondences for fragrance packaging design / H. Schifferstein, B. Howell // *Food Quality and Preference*. – 2015. – Vol. 46. – P. 17–25.

501. Scully R. Why PR pros are the best storytellers / R. Scully [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2015. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/18856.aspx>.

502. Seimiene E. Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception / E. Seimiene, E. Kamarauskaite // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 156. – P. 429–434.

503. Sengupta J. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising / J. Sengupta, D. Dahl // *Journal of Consumer Psychology*. – 2008. – Vol. 18. – Iss. 1. – P. 62–78.

504. Sheldon A. F. *Successful Selling* / A. F. Sheldon. – Whitefish : Kessinger Publishing, 2003. – 600 p.

505. Shumate M. Storytelling and globalization : The complex narratives of netwar / M. Shumate, J. Bryant, P. Monge // *Emergence: Complexity and Organization*. – 2005. – Vol. 7. – Iss. 3–4. – P. 74–84.

506. Skaczkowski G. The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink : A review / G. Skaczkowski, S. Durkin, Y. Kashima, M. Wakefield // *Appetite*. – 2016. – Vol. 99. – P. 219–234.

507. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / D. Sole, D. Wilson [Electronic resource] // LILA, Harvard, Graduate School of Education. – 2002. – Mode of access : http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf.

508. Spears N. Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response / N. Spears, M. Royne, E. Van Steenburg // *Journal of promotion management*. – 2013. – Vol. 19. – Iss. 1. – P. 17–37.

509. Starbucks закрывает все кафе в США для тренинга по борьбе с расизмом. Двух афроамериканцев выдворили из кофейни с полицией [Электронный ресурс] // *Meduza*. – 18.04.2018. – Режим доступа : <https://meduza.io/news/2018/04/18/starbucks-zakroet-vse-kafe-v-ssha-dlya-treninga-po-borbe-s-rasizmom-dvuh-afroamerikantsev-vydvorili-iz-kofeyni-s-politsiy>.

510. Strong E. K. *The Psychology of Selling and Advertising* [Electronic resource] / E. K. Strong. – New York : McGraw Hill Book Company, Inc, 1925. – 468 p. – Mode of access : <https://catalog.hathitrust.org/Record/000475708>.

511. Sung B. How can the word «NEW» evoke consumers' experiences of novelty and interest? / B. Sung, N. Hartley, E. Vanman, I. Phau // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2016. – Vol. 31. – P. 166–173.

512. Tabasco и Вера Брежнева призывают не верить словам [Электронный ресурс] // MMR. – 2016. – Режим доступа : http://mmr.ua/show/tabasco_i_vera_brezhneva_prizyvayut_ne_verity_slovam.

513. Talking to strangers: Millennials trust people over brands [Electronic resource] // BazaarVoice. – 11.12.2017. – Mode of access : <http://www.bazaarvoice.com/events/webinars/Talking-to-Strangers-Millennials-Trust-People-over-Brands.html>.

514. Tannerbaum R. Iggu Pop : интервью / R. Tannerbaum ; пер. А. Бобоха // Playboy. – 2014. – № 6. – С. 44–48.

515. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior / P. Thaichon // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2017. – Vol. 34. – P. 38–47.

516. Trehan K. Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas / K. Trehan, G. S. Maan // Journal of Mass Communication & Journalism. – 2012. – Vol. 2. – Iss. 11. – P. 3–5.

517. Vercic D. The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation / D. Vercic, A. Tkalac Vercic // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – P. 493–498.

518. Ward S. Effects of Television Advertising on Consumer Socialization / S. Ward, D. Wackman. – Cambridge : Marketing Science Institute, 1975. – 71 p.

519. WebThroughFacts : Онлайн-аудитория Украины и используемые устройства [Электронный ресурс] // AdMixer. – 2018. – Режим доступа : <https://blog.admixer.ua/wtf/wtf-online-audience-ukraine-upd/>.

520. Wijaya B. S. New model of hierarchy of effects in advertising / B. S. Wijaya // Proceeding International Seminar on Scientific Issues and Trends. – 2011. – P. 5–15.

521. Wijaya B. S. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising / B. S. Wijaya // International Research Journal of Business Studies. – 2012. – Vol. 5. – Iss. 1. – P. 73–85.

522. Wojdynski B. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising / B. Wojdynski, N. Evans // Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 45. – Iss. 2. – P. 157–168.

523. Zamudio C. Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation / C. Zamudio // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 33. – Iss. 2. – P. 409–427.

524. Zerfass A. The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices / A. Zerfass, D. Vercic, M. Wiesenbergl // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – P. 499–508.

525. Zotos Y. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis / Y. Zotos, E. Tschla // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 148. – P. 446–454.

Наукове видання

Яненко Ярослав Васильович

СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Монографія

Художнє оформлення обкладинки Я. В. Яненка
Редактори: І. О. Кругляк, Н. М. Мажуга, С. М. Симоненко
Літературний редактор В. В. Чубур
Комп'ютерне верстання Я. В. Яненка

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 17,44. Обл.-вид. арк. 19,85. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.