

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИКАХ ПОВСЯКДЕННЯ**

**Виконала:**

студентка 4 курсу групи БКР-31-9  
спеціальності: 034 «Культурологія»  
Сапранкова Дар'я Олексіївна

**Наукова керівниця:**

доктор культурології, професор  
Овчарук Ольга Володимирівна

**Рецензент:**

Соболевська Світлана Олександрівна,  
кандидат культурології, доцент  
кафедри філософської антропології,  
філософії культури та культурології  
Українського державного університету  
у імені Михайла Драгоманова.

Допустити до захисту  
Протокол засідання кафедри  
від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

Київ — 2023

## АНОТАЦІЯ

**Сапранкова Д. О. Соціальна реклама в сучасних культурних практиках повсякдення.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 034 «Культурологія» – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ, 2023.

Дипломна робота присвячена вивченню ролі соціальної реклами в сучасних культурних практиках повсякдення. В роботі проаналізовано вплив соціальної реклами на уявлення, ставлення та поведінку людей у суспільстві. У роботі були застосовані різноманітні дослідницькі методи, включаючи аналіз рекламних кампаній, вивчення соціальних медіа та спостереження. Було досліджено творчі стратегії, які використовуються в соціальній рекламі, та їх вплив на сприйняття та ефективність повідомлення.

Аналіз проведених рекламних кампаній в Україні дає змогу виявити різноманітні творчі підходи, використовувані для залучення уваги аудиторії. Підкреслюється роль соціальних медіа в поширенні соціальної реклами та залученні громадськості до діалогу. Висновки дослідження підтверджують важливість соціальної реклами у формуванні культурних практик повсякдення та її потенціал у зміні уявлень, ставлення та поведінки людей. Розуміння та використання стратегій соціальної реклами можуть сприяти соціальним змінам та покращенню якості життя у суспільстві.

**Ключові слова:** соціальна реклама, культурні практики, повсякдення, вплив, рекламні кампанії, соціальні медіа.

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ .....</b>	<b>2</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК НОВЕ МИСТЕЦТВО .....</b>	<b>7</b>
1.1. Поняття, особливості, мета та завдання реклами .....	7
1.2. Ефективність та оцінка результативності реклами .....	10
1.3. Історія та еволюція реклами .....	12
<b>РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ.....</b>	<b>17</b>
2.1. Розгляд етичних аспектів реклами та її впливу на суспільство ...	17
2.2. Аналіз впливу реклами на культуру та суспільство .....	19
2.3. Відношення суспільства до реклами соціального спрямування, культурні впливи та виклики .....	27
2.4. Соціальна реклама в культурних практиках повсякдення.....	30
<b>РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ.....</b>	<b>34</b>
3.1. Новітні форми та технології у рекламі .....	34
3.2. Вплив реклами на культурні практики повсякдення .....	36
3.3. Дослідження того, які тенденції в рекламі найбільш успішні .....	41
3.4. Аналіз проведених рекламних кампаній в Україні .....	45
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Вона надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Актуальність теми обумовлена ще й тим, що реклама (і соціальна також) сприймається молоддю як нормативний елемент культури в контексті масової культури, що набуває значення звичного елемента культури та відносин у суспільстві. Для сучасної молоді соціальна реклама стає демонстраційним матеріалом у питаннях ідей та цінностей, оскільки дає зразки типових ситуацій соціальної взаємодії. Така реклама адаптує людей до нових соціальних ролей і цінностей способами регуляції поведінки в різних ситуаційних моментах.

Ступінь розробки проблеми соціальної реклами як виду реклами, який має на меті не тільки просування товарів чи послуг, але й формування свідомого сприйняття певної проблеми в суспільстві та підвищення рівня свідомості людей щодо неї, виховання у людей певних цінностей, зміну їхньої поведінки та формування громадської думки.

З культурологічної точки зору, соціальна реклама може бути спрямована на формування та підтримку культурних цінностей, зокрема, на поширення інформації про культурні події, традиції та звичаї, на збереження та просування

культурного спадку, на підвищення культурної грамотності та свідомості громадян.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає у необхідності розуміння ролі соціальної реклами в сучасних культурних практиках повсякдення та її впливу на уявлення, ставлення та поведінку людей. Цей аспект привернув увагу вчених, серед яких українські науковці також зробили свій внесок у дослідження феномену реклами, а саме: Олег Агарков, Роман Сапенько, Тетяна Лобойко, Досенко Анастасія, Швець Лариса Миколаївна, Ювковецька Юлія Олегівна. І такі світові імена як: Ролан Барт, Жан Бодріяр, Ервінг Гофман, Філіп Котлер.

Отже, соціальна реклама з культурологічної точки зору має важливу роль у формуванні культурного простору, збереженні та просуванні культурного спадку та боротьбі зі соціальними проблемами, пов'язаними з культурою.

**Мета дослідження** – виявити особливості соціальної реклами у формуванні культурних практик повсякдення та її впливу на уявлення, ставлення та поведінку людей.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити теоретичні основи соціальної реклами та її місце у сучасному культурному просторі;
- вивчити сучасні тенденції реклами в контексті культурних практик повсякдення, зокрема застосування мультимедійних стратегій та використання соціальних медіа;
- проаналізувати ефективність соціальної реклами у досягненні соціальних змін та формуванні нових культурних практик;
- розглянути український контекст соціальної реклами та визначити особливості її впливу на суспільство та культурні практики в Україні;

**Об'єкт дослідження** – культурні практики в сучасному просторі культури.

**Предмет дослідження** – соціальна реклама як соціокультурне явище сучасної культури.

**Практичне і теоретичне значення роботи.** Використання матеріалів курсової роботи для вивчення теми, на курсах з Актуальних проблем

культурології, з дисципліни культурологічних навчань. Використовування роботи при розробці семінарів, проектів, конференцій.

**Структура.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, 11 підрозділів, висновку, списку використаних джерел. Список використаної літератури включає 45 позицій. Робота виконана на 56 сторінках друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМА ЯК НОВЕ МИСТЕЦТВО

#### 1.1. Поняття, особливості, мета та завдання реклами

Культура повсякденного життя - це сукупність традицій, звичаїв, знань, навичок, цінностей та інших елементів, що випускаються та втілюються в практику повсякденного життя людей. Це може бути проявлене, як стиль одягу, харчування, розваги, спосіб спілкування, ритуали та традиції, які характеризують життя конкретної культури чи соціальної групи.

З точки зору культурології, культура повсякденного життя є великим дослідницьким об'єктом, бо вона є місцем зіткнення традицій та інновацій, індивідуальних та колективних практик. Крім того, культура повсякденного життя відображає соціальні структури, класові розходження, політичні та економічні процеси, що відбуваються в суспільстві.

Дослідження культури повсякденного життя дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на формування та зміну культурних практик і як вони впливають на життя людей в цілому. Культурологи аналізують культуру повсякденного життя через призму її символічних виявів, зокрема мови, знаків, образів, символів та інших елементів, що передають соціальні норми та цінності.

«Реклама - це форма комунікації, спрямована на привернення уваги до товару або послуги з метою стимулювання попиту та збільшення продажів. Це явище культури повсякденного життя, яке має свої особливості та виконує свої цілі та завдання.» [9, с. 338]

Особливості реклами полягають у її прагматичній спрямованості, орієнтації на досягнення конкретних результатів та використанні різноманітних стратегій та технік для досягнення цих цілей. Реклама зазвичай базується на дослідженнях ринку та споживчої поведінки, а також використовує естетичні та психологічні аспекти для привернення уваги та установлення емоційного зв'язку зі споживачем.

Цілі реклами можуть варіюватись залежно від конкретної ситуації та завдання. Однак, в загальному виді, цілі реклами можуть включати:

- Привернення уваги до товару або послуги
- Установлення емоційного зв'язку зі споживачем
- Стимулювання споживчого попиту
- Збільшення продажів та доходів
- Посилення іміджу компанії або бренду
- Забезпечення конкурентоздатності на ринку

Завдання реклами можуть включати створення пізнаваності бренду, привертання нових споживачів, збереження старих клієнтів, створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності до бренду, а також формування певних асоціацій та уявлень у споживачів.

Культурологічний аналіз реклами може включати дослідження того, як реклама відображає і впливає на культурні цінності і норми суспільства, а також на формування споживчої культури. Також може допомогти у розумінні того, як реклама взаємодіє з іншими явищами культури, такими як мистецтво, музика та мода, і як вона може використовуватися для створення ідентичності та зміцнення культурних зв'язків. Наприклад, реклама з метою популяризації української культури та мистецтва може сприяти підвищенню зацікавленості в цих сферах та збільшенню рівня культурної грамотності.

Для розробки та реалізації різноманітної реклами використовуються різні інструменти, такі як маркетингові дослідження, аналіз соціальної поведінки, психологічні та соціологічні методи та інші. Крім того, соціальна реклама часто використовує партнерські відносини зі засобами масової інформації, неприбутковими організаціями, державними та місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами для залучення більшої уваги до соціальних проблем та зміни громадської поведінки.

Також до інструментів реклами можна віднести використання спеціальних символів та логотипів, які стають відображенням певних цінностей, спільної ідентичності та місії.



Основні форми та інструменти реклами включають:

- Рекламні ролики – короткі відеоролики, які надихають на певну дію або передають певну інформацію.
- Рекламні пости в соціальних мережах – текстові, відео або графічні пости, які поширюються через соціальні мережі з метою підвищення інформованості якомога більшого кола людей.
- Рекламні банери – рекламні банери, які розміщуються на веб-сайтах та мобільних додатках, щоб привернути увагу.
- Рекламні афіші та листівки – друковані матеріали, які передають певну інформацію та надихають на дію.
- Рекламні кампанії – комплексний підхід до реклами, який включає в себе використання різних форм та інструментів реклами з метою підвищення її ефективності.

Також важливим інструментом реклами є оцінка її ефективності. Для цього використовуються різноманітні методи дослідження, такі як опитування споживачів, аналіз статистичних даних, спостереження та інші методи. Результати оцінки допомагають підвищити ефективність реклами та адаптувати її до потреб споживачів. Є багато світових імен, які присвятили себе саме дослідженню цих методів: Філіп Котлер - американський маркетолог, автор багатьох книг з маркетингу, включаючи "Основи маркетингу" [9] та "Маркетинг 3.0" [36], Девід Огілві - засновник Ogilvy & Mather, одного з найбільших рекламних агентств у світі. Він також автор книги "Огілві про рекламу" [16].

Ервін Гоффман - американський соціолог, який вивчав взаємодію людей та їхнє сприйняття реклами. Він автор книги "Реклама як комунікація" [4].

Деніел Каннеман - ізраїльський психолог, лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року. Він вивчав вплив реклами на прийняття рішень та автор книги "Думай швидко та повільно" [7].

Джин Хейл - американська соціологиня, яка вивчала вплив реклами на статеvu рівність та стереотипи. Вона автор книги "Стать та реклама: вплив на споживачів та культуру"[16].

## **1.2. Ефективність та оцінка результативності реклами**

Реклама як явище культури повсякденного життя відіграє важливу роль у формуванні нашого світогляду, поведінки та потреб. З точки зору культурології, реклама є одним з найважливіших інструментів культурної комунікації, який використовується для передачі повідомлень про товари та послуги, а також соціокультурних цінностей.

Ефективність та оцінка результативності реклами є одними з найважливіших питань у сучасному світі, де реклама займає велике місце у культурному просторі. дослідниками ефективності реклами як культурного явища є: Деніел Старн [32], Жан Баудріяр [18], Роланд Барт [2], Герберт Шилдт [30] та інші. Кожен з них вніс свій внесок у розвиток теорії реклами та її вплив на культурні практики.

Варто відзначити, що реклама є не тільки засобом продажу товарів та послуг, але і важливим культурним феноменом, який впливає на свідомість та поведінку людей. Реклама відображає соціокультурні тенденції, стереотипи та уявлення про ідеальне життя, що робить її невід'ємною частиною культурної спадщини.

Проте важливо розуміти, що реклама може мати не тільки позитивний, але й негативний вплив на культурну сферу. Деякі рекламні кампанії можуть використовувати стереотипи та упередження, що може привести до укріплення негативних соціокультурних практик.

Оцінка ефективності та результативності реклами повинна проводитися не лише з точки зору комерційного успіху, а й з урахуванням соціокультурної значимості та відповідності етичним нормам. Реклама повинна бути

ефективною, але водночас не порушувати культурні цінності та не дискримінувати будь-які соціальні групи.

Крім того, для оцінки результативності реклами необхідно визначити її цілі та завдання. Реклама може мати різноманітні цілі - від збільшення продажів до формування іміджу компанії.

Однак, по-перше, важливо забезпечити відповідність рекламного повідомлення культурним нормам, цінностям та традиціям суспільства, в якому воно розповсюджується. Реклама, яка руйнує культурні норми або зумовлює культурну вразливість, може бути менш ефективною та навіть може мати негативні наслідки для репутації бренду чи організації.

По-друге, ефективність реклами може бути оцінена з точки зору її здатності стимулювати попит на продукт або послугу. Реклама повинна бути здатна привернути увагу споживачів, створити бажання придбати продукт, повідомити про його переваги та переконувати здійснити покупку. Показники, такі як збільшення продажів, залучення нових клієнтів або збільшення ринкової частки, можуть використовуватися для оцінки ефективності реклами з економічної перспективи.

По-третє, важливо оцінювати вплив реклами на культурну різноманітність. Реклама може бути потужним засобом розширення культурних цінностей, ідентичності та дифузії ідей. Однак вона також може сприяти поширенню стереотипів, культурної асиміляції чи негативного впливу на місцеву культуру. Експерти з культурології можуть оцінювати вплив реклами на культурну різноманітність та сталість культурних цінностей.

Отже, реклама повинна бути створена з урахуванням специфіки цільової аудиторії та відповідати вимогам якості та об'єктивності, тоді вона зможе досягти своєї мети. Важливо враховувати, що реклама частіш за все є частинкою більшої стратегії, яка включає в себе інші способи впливу на цільову аудиторію. Наприклад, соціальна реклама може доповнюватись навчальними курсами, тренінгами та іншими формами навчання.

У загальному, дослідження етичних аспектів реклами є важливим кроком у забезпеченні того, щоб рекламні повідомлення були не тільки ефективні, але й відповідали етичним стандартам та допомагали змінювати свідомість та поведінку людей в позитивному напрямку.

### **1.3. Історія та еволюція реклами**

Історія реклами налічує тисячі років. У давні часи люди використовували різноманітні способи, щоб привернути увагу до своїх товарів та послуг. Зараз ми можемо розглянути це явище як культурологічний феномен.

Перші згадки про рекламу належать до давньоримської та давньогрецької цивілізацій. На початку середньовіччя у Західній Європі реклама мала форму різноманітних знаків та символів, які використовувалися на вивісках та рекламних щитах.

З появою книгодрукування на початку 15 століття, реклама стала більш доступною. У 17 столітті в Європі почали друкувати перші газети, у яких з'являлися рекламні оголошення. У 19 столітті реклама стала більш систематизованою, з'явилися перші рекламні агентства, які надавали послуги з реклами товарів та послуг.

У 20 столітті з'явилася реклама на радіо та телебаченні. Рекламні агентства почали використовувати різні маркетингові стратегії, такі як брендування, збільшення уваги до товару та побудова іміджу.

З розвитком інтернету та соціальних мереж у 21 столітті реклама стала більш персоналізованою та цілеспрямованою. Рекламодавці можуть використовувати різноманітні технології, такі як цільова реклама та ремаркетинг, щоб привернути увагу до своїх товарів та послуг.

Розглядаючи історію та еволюцію реклами як культурного явища, потрібно виділити такий напрямок, як соціальна реклама. Зважаючи на широку популярність соціальної реклами в сучасному світі, та її вплив на формування культурних цінностей.

Перші відомості про соціальну рекламу належать до кінця XIX – початку XX століття, коли були створені перші плакати та брошури, спрямовані на попередження наркоманії та інших соціальних проблем. Тоді американський рекламний менеджер Джон Вангордер запропонував використовувати рекламні засоби для просування соціально важливих питань. Однак, на той час соціальна реклама ще не була повноцінною галуззю рекламної індустрії.

У 1920–і роки в США з'явилася реклама, яка стала відома як "корисна реклама" (public service advertising). Вона була спрямована на підвищення свідомості про громадські проблеми, такі як безпека дорожнього руху, здоров'я, виховання та інші. Одним з перших прикладів такої реклами була кампанія "Сільвія спасає дитинство" (Silent Guest Saves Childhood), яка була створена в 1922 році. Вона стала зразком для наступних соціальних рекламних кампаній, які з'явилися в США в наступні десятиліття.

Відомо, що в 1942 році в США була запущена кампанія «Loose Lips Sink Ships» («Розпусті губи – тонуть кораблі»), яка мала на меті попередження розголосу про військові та інші таємниці, що можуть пошкодити національну безпеку. Ця кампанія отримала великий успіх та стала однією з перших масштабних соціальних рекламних кампаній у світі.

У 1950–і роки соціальна реклама стала популярною в Європі. У цей період в Британії була створена Національна рада соціальної реклами (National Council for Social Service), яка сприяла розвитку соціальної реклами в країні. У Європі соціальна реклама стала засобом впливу на громадську думку та поведінку, а також знаходила відображення в культурі.

У 1960–і роки соціальна реклама стала важливим інструментом у боротьбі з психічними та соціальними проблемами. Рекламні кампанії були спрямовані на боротьбу з наркоманією, а також на підвищення свідомості про питання сексуальної поведінки, насильства, а також екологічних проблем.

У 1970–і роки соціальна реклама почала займатися проблемами в області здоров'я, такими як куріння, ожиріння, СНІД та інші.

У 1980–і роки соціальна реклама стала більш професійною та науково обґрунтованою. Рекламні кампанії почали використовувати соціально–психологічні методи, щоб звернути увагу громадськості на проблему, привернути увагу до неї та змінити поведінку людей. В цей час також з'явилися нові технології, які допомагали зробити соціальну рекламу більш ефективною. Зокрема, почали використовувати телебачення, радіо та рекламні щити для поширення інформації.

У 1990–і роки соціальна реклама почала звертати увагу на глобальні проблеми, такі як бідність, насильство, екологічні проблеми та інші. Рекламні кампанії стали більш інтерактивними, зокрема, використовуючи Інтернет та соціальні мережі для залучення громадськості до дії.

Сьогодні соціальна реклама є важливим інструментом впливу на громадську думку та поведінку людей. Вона використовується для підвищення свідомості про соціально важливі питання, боротьби зі злочинністю, зміни поведінки людей, для збору коштів на благодійність, популяризації здорового способу життя, попередження аварій на дорогах та безпеки в транспорті, зменшення кількості викидів забруднюючих речовин в атмосферу, захисту прав тварин та багато іншого.

На сьогоднішній день реклама продовжує свою еволюцію, зосереджуючись на цифровій рекламі та використанні штучного інтелекту та аналізу даних для більш точного спрямування рекламних кампаній. Однак, важливо пам'ятати, що реклама не є відокремленим від культурного середовища явищем і має вплив на наші соціальні та культурні практики.

Отже, історія реклами свідчить про її постійну еволюцію та адаптацію до нових технологій та соціальних умов. Починаючи з промислової революції, коли продукція стала виготовлятися великими масштабами, реклама стала необхідністю для залучення клієнтів та збільшення продажів. Таким чином, історія реклами свідчить про постійну її адаптацію до нових технологій та культурного контексту, що в свою чергу впливає на форму та зміст рекламних повідомлень.

Сучасна реклама використовує різноманітні медіа–технології для досягнення максимального ефекту у своїх кампаніях. Ось декілька з найбільш поширених медіа–технологій, які використовуються в сучасній рекламі:

- Інтернет–реклама: реклама в Інтернеті використовується для розміщення банерів, відео та текстових оголошень на веб–сайтах, в соціальних мережах, електронних листівках та інших веб–ресурсах, щоб залучити увагу максимальної кількості людей.
- Відео–реклама: Відео–реклама може бути використана як окремий елемент або в складі онлайн–кампанії для відтворення коротких фільмів або історій, які сприяють залученню уваги та розповсюдженню інформації.
- Соціальні мережі: Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, є популярними майданчиками для розміщення рекламних кампаній, які дозволяють досягнути мільйонів людей в різних частинах світу.
- Мобільні додатки: Мобільні додатки стали важливою частиною реклами, оскільки вони дозволяють отримувати сповіщення про нові оголошення та інформацію безпосередньо на мобільному пристрої.
- Радіо та телебачення: Рекламні ролики на радіо та телебаченні можуть бути використані для передачі коротких рекламних повідомлень.
- Рекламні щити: Рекламні щити та зовнішня реклама також можуть бути використані для привернення уваги транспортних засобів та пішоходів та викликати в них певні бажання.
- Доповнена та віртуальна реальність: Ці технології стають все більш популярними в рекламі. Доповнена реальність дозволяє використовувати віртуальні елементи, які можуть відображатися в реальному світі, щоб донести певний зміст. Віртуальна реальність дозволяє користувачам занурюватися в іншу реальність, яка може бути використана для рекламних цілей.

- Графічний дизайн та мистецтво: Графічний дизайн та мистецтво можуть бути використані для створення креативних, мистецьких та забарвлених елементів, які допоможуть залучити увагу та викликати емоційну реакцію.

Ці медіа–технології дозволяють рекламі досягти максимальної аудиторії та впливу на людей. Однак, важливо враховувати, що ефективність рекламної кампанії залежить від вибраної медіа–технології, цільової аудиторії та контексту.

Отже, реклама як нове мистецтво виявляється необхідною та впливовою складовою сучасних культурних практик повсякдення, надаючи можливість передавати повідомлення та створювати враження з використанням естетичних, креативних та інноваційних методів.



## РОЗДІЛ 2

### РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

#### 2.1. Розгляд етичних аспектів реклами та її впливу на суспільство

Реклама є одним з важливих елементів культурного середовища, яке впливає на формування свідомості та ідентичності людей. Реклама не просто інформує споживачів про товари та послуги, але й впливає на їхні погляди, цінності та стереотипи.

Одним з головних аспектів впливу реклами на суспільство є формування культурних норм та цінностей. *«Реклама може пропагувати конкретні ідеали, які потім стають частиною культурного середовища.»* [ 37, с. 58 ]. Таким чином, реклама може впливати на формування та зміну поглядів людей на різні аспекти життя, такі як: краса, здоров'я, успіх, стиль життя тощо.

Реклама також може впливати на сприйняття людьми світу навколо них. Вона може створювати певні стереотипи про різні соціальні групи, країни та культури, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Наприклад, реклама може сприяти розвитку міжнаціонального та міжкультурного розуміння, але водночас може також посилювати стереотипи та упередження.

Крім того, реклама може впливати на поведінку споживачів, а також на їхні вподобання та спосіб життя. Реклама може стимулювати попит на певні товари та послуги, формувати нові тренди та патерни споживання, а також впливати на зміну стильових тенденцій.

У цілому, вплив реклами на суспільство має багато аспектів та наслідків, і її ефективність залежить від культурних контекстів, з якими вона стикається. Важливо оцінювати рекламу не тільки за її економічною користю, але й за її вплив на культурне середовище та на споживачів. Тому етичні аспекти реклами дуже важливі.

Один з етичних аспектів реклами - це правдивість та об'єктивність інформації, що міститься в рекламі. *«Реклама не повинна містити неправдивої*

або недостовірної інформації про товар або послугу, оскільки це може ввести споживачів в оману та спричинити їхнє негативне ставлення до рекламованого продукту. [ 6 ]». Окремо треба виділити вплив реклами на дітей та підлітків. Бо вони, як правило, не мають достатньої критичності до того, що бачать та чують у рекламі, тому важливо, щоб реклама була етичною та не містила в собі контент, що може бути шкідливим для їхнього фізичного, емоційного та психологічного здоров'я.

«Іншим важливим етичним аспектом реклами є її відповідальність перед суспільством [ 8 ]». Реклама може впливати на культурні цінності та стереотипи, що формуються в суспільстві, тому важливо, щоб вона була етичною та не підтримувала дискримінацію, насилля, негативні стереотипи та інші негативні аспекти. Також реклама не повинна спричиняти образу або наруги над окремими соціальними групами, культурами або індивідуальними людьми. Реклама також не повинна використовувати насильство, сексуальність або грубість для звернення уваги споживачів, оскільки це може бути образливим або шокуючим для деяких людей.

Ще одним етичним аспектом є захист приватності та конфіденційності споживачів. Рекламодавці повинні дотримуватися законодавства про захист персональних даних та не використовувати ці дані без згоди споживачів. Крім того, реклама не повинна зловживати впливом на увагу та сприйняття споживачів, зокрема, за допомогою підступних технологій, що можуть бути обманливими або небезпечними для споживачів.

Крім того, її етичні аспекти пов'язані з дотриманням екологічних та соціальних стандартів. Реклама має відповідальність перед суспільством не тільки за контент, але й за виробництво та відповідність екологічним та соціальним стандартам. Це означає, що вона має промовляти за продукцію, яка є безпечною для споживачів та навколишнього середовища, та за виробництво, яке дотримується соціальних стандартів, включаючи права працівників та етичне ставлення до тварин.

Узагалі, етичні аспекти реклами дуже важливі, оскільки вона має великий вплив на споживачів та на культурне середовище в цілому. Реклама, яка дотримується етичних принципів, може бути корисною для споживачів, а також сприяти створенню позитивного іміджу рекламодавця та їхніх продуктів. З іншого боку, реклама, яка не дотримується етичних принципів, може викликати обурення серед споживачів та спричинити негативний вплив на культурне середовище.

Наприклад, незаконна реклама або реклама, яка містить неправдиву інформацію, може спричинити розчарування та негативне ставлення споживачів до рекламованого продукту та рекламодавця. Реклама, яка використовує стереотипи та образи соціальних груп, може привести до дискримінації та образи цих груп в суспільстві. Також, реклама, яка використовує насильство та сексуалізацію для звернення уваги споживачів, може мати негативний вплив на психічне та емоційне здоров'я споживачів, зокрема, на дітей та підлітків.

Отже, важливо, щоб реклама відображала культурні цінності та норми суспільства та не протирічила їм. Реклама повинна сприяти культурному розвитку та розумінню, а не приводити до стереотипів, дискримінації та негативного впливу на споживачів. Крім того, реклама повинна бути здатна розширювати наше розуміння світу та допомагати нам робити осмислені рішення, щоб забезпечити наш економічний та соціальний добробут.

В цьому контексті, важливим є співпраця між рекламодавцями, культурними дослідниками та експертами з етики, щоб забезпечити високі стандарти етичності та культурної відповідальності в рекламі.

## **2.2. Аналіз впливу реклами на культуру та суспільство**

Реклама має значний вплив на культуру та суспільство, оскільки вона створює та поширює нові ідеї, цінності, тенденції та норми поведінки. Тому культурологічний аналіз впливу реклами на культуру та суспільство є важливим

для зрозуміння того, як реклама впливає на споживачів та як її використання може бути етично обґрунтованим.

Одним з основних елементів реклами є образи та стереотипи, які відображають певний ідеал або життєвий стиль. Вони створюють ідею того, яким має бути ідеальний споживач та який продукт потрібен для досягнення цієї мети. Ці образи та стереотипи можуть мати великий вплив на споживачів та сприяти формуванню їхніх поглядів та поведінки.

Найбільш актуальний приклад використання образів та стереотипів у рекламі є використання статевих ролей. Рекламні агентства часто використовують гендерні стереотипи, щоб залучити увагу споживачів до певного продукту або послуги. Наприклад, жінки зображуються як слабкі та залежні від чоловіків, тоді як чоловіки – як сильні та домінуючі. Це може впливати на сприйняття споживачами гендерних ролей та рівня гендерної рівності в суспільстві.

Найвідоміший приклад - реклама з 1950-х років для пілососів "Hoover", де зображена жінка з написом "Окрім того, вона ще й дружина", натомість чоловік позує з пілососом, якій належить текст "Вона буде в захваті, якщо ви подаруєте їй пілосос". Цей приклад демонструє стереотипні ролі гендерів, де жінка зображується як залежна від свого чоловіка та задоволена від того, що отримує в подарунок, а чоловік - як той, хто може забезпечити сім'ю.

Інший приклад - реклама від Gillette, що мала слоган "Найкращий чоловік може бути кращим", де жінки зображалися як об'єкти, досяжні лише для чоловіків з ідеальним зовнішнім виглядом та успіхом.

Такі рекламні кампанії мають за собою критику з боку феміністського руху та активісток за права жінок, які відзначають, що такі рекламні повідомлення підтримують гендерні стереотипи та обмежують можливості жінок у суспільстві. Однак, в останні роки, реклама все більше включає в себе прогресивні, більш рівноправні та гендерно-чутливі повідомлення, що сприяє зміні стереотипів та привертає увагу до соціальних проблем.

Крім того, реклама може впливати на культурні цінності та норми суспільства. Вона може відображати та поширювати певні соціальні та культурні цінності, які можуть бути прийняті або неприйняті для різних груп населення.

Другий аспект - роль реклами у формуванні культурних цінностей та ідентичності суспільства. Реклама може сприяти поширенню певних культурних цінностей, ідеалів та норм поведінки, що впливає на формування соціальних стереотипів та ідентичності. Багато рекламних кампаній використовують символіку певних культур або етнічних груп, що може підсилити чи змінити стереотипи та уявлення про них у суспільстві.

Наприклад, відома кампанія " I Love New York " була створена в 1977 році, щоб привернути увагу туристів до міста Нью-Йорк та змінити його негативний імідж. Ця кампанія стала символом не тільки міста, але й цілого штату Нью-Йорк та взагалі США, тому що її емблему можна знайти на різних сувенірах та предметах усього світу. Таким чином, реклама може впливати на формування ідентичності не тільки окремих людей, але й цілих націй та країн.

Третій аспект - етичні проблеми в рекламі. Реклама може бути дискримінаційною, насильницькою та образливою, що викликає питання про її етичність. Наприклад, реклама, що створює негативні стереотипи про певні групи населення або використовує образливі висловлювання, може призвести до соціальної дискримінації та нерівності. Одним з конкретних прикладів може бути рекламна кампанія, яка використовує стереотипи про певну етнічну групу. Наприклад, реклама одягу, де чорні люди зображуються виключно у ролі танцівників або співаків, а не як працівники офісу або бізнесмені. Це може посилити стереотипи про чорних як про людей, які мають тільки обмежені можливості та працюють у вуличних розвагах, а не на більш престижних роботах. Це може спричинити дискримінацію на робочому місці, а також знизити самооцінку чорних людей та поглибити відчуття соціальної нерівності.

Четвертий аспект - вплив реклами на здоров'я та споживання. Реклама може стимулювати споживання певних продуктів або послуг, що може призвести до негативних наслідків для здоров'я. Також реклама може змінювати

переконання та поведінку споживачів, що може вплинути на їхню здатність приймати рішення та контролювати своє споживання. Одним з прикладів може бути реклама швидкої їжі, наприклад, яка пропонує бургери, картошку фри та газовані напої. Ці продукти часто містять велику кількість калорій, насичених жирів та цукру, що може призвести до збільшення ваги, серцево-судинних захворювань та інших проблем зі здоров'ям. Реклама може створювати ілюзію, що споживання цих продуктів - це модно, смачно і нормально, незважаючи на їхній потенційно негативний вплив на здоров'я.

Приклади впливу реклами в культурних практиках повсякдення:

Захист культурної спадщини: реклама може використовуватися для залучення уваги до проблеми збереження культурної спадщини. Наприклад, рекламна кампанія "Не дайте втратити нашу історію" може використовуватися для популяризації національних пам'яток та музеїв, а також для нагадування про важливість збереження культурної спадщини для наступних поколінь.

Просування культурних цінностей: реклама може бути використана для просування певних культурних цінностей, таких як різноманітність культур та повага до інших культур. Наприклад, рекламна кампанія "Культурна різноманітність – це наша сила" [ 19 ] була запущена Європейською комісією в 2016 році, використовується для популяризації різноманітності культур та підтримки толерантності до різних культур.

Соціальна проблема: реклама може використовуватися для залучення уваги до соціальних проблем, таких як боротьба з насильством чи захист прав жінок. Наприклад, рекламна кампанія "Стоп насильству" започатковано у 2013 році в Україні за ініціативою громадської організації "Ла Страда-Україна" [ 23 ], створена для популяризації повідомлень про насильство та надання допомоги жертвам насильства, а також для нагадування про те, що насильство є неприйнятним та потрібно боротися з ним разом.

Екологічна проблема: реклама може бути використана для залучення уваги до екологічних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища чи глобальне потепління. Наприклад, рекламна кампанія "Збережемо нашу

планету" може бути використана для популяризації способів зменшення викидів вуглекислого газу та збереження природних ресурсів.

Здоров'я: реклама може бути використана для залучення уваги до проблем здоров'я, таких як здоровий спосіб життя та профілактика захворювань. Наприклад, рекламна кампанія "Здорове харчування – ключ до здорового життя" може бути використана для популяризації здорового способу життя та правильного харчування. Один із прикладів такої кампанії - "Здорове харчування - це просто" від програми Європейського Союзу "Школа фруктів та овочів". У рамках кампанії розроблені різні матеріали, які підтримують ідею здорового способу життя і використання більше фруктів та овочів у щоденному харчуванні.

Кампанія "Їжте місцеве" в Канаді. Метою цієї кампанії було популяризувати місцеву кухню та підтримати місцевих виробників їжі. У рамках кампанії були розміщені рекламні матеріали, які відображали красу та різноманітність місцевої їжі та підкреслювали її важливість для економіки та культури країни. Ця кампанія допомогла залучити увагу до проблеми глобалізації кухні та сприяла розвитку місцевого бізнесу.

Кампанія "Носіть українське" в Україні. Метою цієї кампанії було підвищити українську національну свідомість та підтримати виробників української продукції. У рамках кампанії були розміщені рекламні матеріали, які демонстрували різноманітність та красу українського виробництва, підкреслювали його якість та переваги перед іноземними продуктами, а також закликали до підтримки місцевих виробників. Кампанія стала дуже популярною та змусила багатьох українців задуматись про важливість підтримки власного бізнесу та культури.

Кампанія "Активна осінь" в Європі [ 17 ]. Метою цієї кампанії було сприяти збереженню здоров'я та активності серед літніх людей восени. У рамках кампанії були створені рекламні матеріали, які показували різноманітні способи проведення часу на свіжому повітрі та закликали літніх людей до активного життя. Кампанія була дуже популярною та допомогла залучити увагу до проблеми зменшення фізичної активності серед літніх людей.

Один з прикладів соціальної реклами, яка сприяла популяризації здорового способу життя, – кампанія "5 хвилин на день"[ 22 ], створена Британською асоціацією кардіоваскулярних захворювань. У рамках цієї кампанії було створено рекламні матеріали, які показують, як легко здійснити п'ять хвилин фізичних вправ на день. Кампанія надихнула багато людей займатися фізичною активністю та припинити сидіння на дивані, що допомогло підвищити рівень фізичної активності в цьому регіоні.

Інший приклад соціальної реклами, яка сприяла популяризації екологічного мислення, – кампанія "Зелені сумки" започаткована у 2008 році в Китаї. У рамках цієї кампанії було створено рекламні матеріали, які закликають мешканців міст замінити пластикові сумки на бавовняні. Рекламні матеріали були розміщені на пунктах продажу, у громадському транспорті та на вулицях міст. Ця кампанія допомогла зменшити кількість пластикових відходів та використання енергії на їх переробку.

Соціальна реклама проти куріння: Рекламні ролики, плакати, білборди та інші види соціальної реклами можуть бути використані для боротьби з курінням. Такі рекламні матеріали можуть показати негативний вплив куріння на здоров'я, відобразити соціальну неприйнятність цього звичаю, а також надавати інформацію про те, як позбутися від залежності.

Соціальна реклама проти насильства: Рекламні кампанії можуть бути використані для боротьби з насильством. Рекламні матеріали можуть показати негативний вплив насильства на жертв та їхні сім'ї, наголосити на тому, що насильство є неприйнятним, та надавати інформацію про доступні ресурси для тих, хто стикається з насильством. Прикладом такої кампанії є "Нормально не бути насильником" від Української Гельсінської спілки з прав людини [ 21 ]. У рамках кампанії були створені плакати та ролики, що закликають до протидії насильству та сприяють формуванню культури поважання до прав людини. Один з плакатів має напис "Не стань насильником", ілюструючи тим самим, що насильство є неприйнятним і недопустимим. Ролик кампанії також спрямований



на звернення уваги до проблеми насильства та підвищення свідомості про необхідність боротьби з цією проблемою.

Соціальна реклама проти дискримінації: Рекламні матеріали можуть бути використані для боротьби з дискримінацією. Вони можуть наголосити на тому, що кожна людина має право на рівний доступ до можливостей, та показати наслідки дискримінації на основі раси, статі, віку та інших ознак.

Кампанії на захист навколишнього середовища: такі кампанії спрямовані на просування збереження природних ресурсів та захист довкілля. Вони можуть надихати до використання екологічно чистих видів транспорту, зменшення споживання пластикових виробів, та збільшення використання альтернативних джерел енергії.

Кампанії з просування безпечного користування дорогами: такі кампанії надихають дотримуватися правил дорожнього руху, наголошують на небезпеках, пов'язаних з порушеннями правил дорожнього руху та допомагають зменшити кількість дорожньо–транспортних пригод.

Соціальна реклама проти водіння у нетверезому стані: Рекламні матеріали можуть бути використані для попередження про небезпеку водіння у нетверезому стані. Вони можуть показувати наслідки аварій, пов'язаних з нетверезим водінням, та наголошувати на важливості безпечного водіння. Такі рекламні матеріали можуть також надавати інформацію про те, як уникнути водіння у нетверезому стані та надавати інформацію про послуги таксі та інші альтернативи.

Реклама проти стереотипів: Рекламні матеріали можуть бути використані для боротьби зі стереотипами, які часто пов'язані з певними групами людей. Вони можуть показувати наслідки дискримінації, яка виникає на основі стереотипів, та наголошувати на важливості поваги до різноманітності. Рекламні матеріали можуть також надавати інформацію про культурну спадщину та історію певної групи людей, щоб зменшити невігластво та незнання.

Кампанії на підтримку місцевих підприємців та майстрів народної творчості: такі кампанії можуть надихати до підтримки місцевих підприємців та

майстрів народної творчості, що допомагає зберегти культурну спадщину. Наприклад, у 2020 році Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України запустило кампанію "Маленькі бізнеси великого серця", також кампанія "Майстерня" - спрямована на підтримку українських майстрів та розвиток народної творчості. У рамках кампанії проводяться рекламні заходи, які популяризують українські ремесла та вироби ручної роботи. Кампанія "Маленькі виробники" [ 20 ] - спрямована на підтримку маленьких підприємств та виробників, які виготовляють унікальні товари. У рамках кампанії проводяться рекламні заходи, які допомагають виробникам просувати свої продукти на ринку.

Ці приклади демонструють, що реклама може бути ефективним інструментом для популяризації позитивних змін у суспільстві. Рекламні матеріали можуть бути створені для популяризації культурних звичаїв, здорового способу життя та екологічного мислення, а також для боротьби зі стереотипами та дискримінацією.

Крім того, реклама може впливати на формування споживацької культури, яка базується на ідеї, що щастя можна досягти через споживання різноманітних товарів і послуг. Це може призвести до зростання матеріалізму в суспільстві і перенесення фокусу зі значущих соціальних цінностей на споживацькі.

З іншого боку, реклама може також підтримувати культурні та соціальні норми, наприклад, включати різноманітні мовні, етнічні та гендерні стереотипи. Це може призвести до утвердження неправильних соціальних уявлень і поглиблення нерівності в суспільстві.

Таким чином, вплив реклами на культурні практики повсякдення є складним та має як позитивні, так і негативні аспекти. Важливо розуміти, що реклама може бути корисним інструментом для поширення позитивних цінностей та ідей, сприяння розвитку культурної свідомості та залучення нових аудиторій до культурного життя. Тому, важливо, щоб реклама створювалася з врахуванням потреб та інтересів різних груп населення та не ставала інструментом маніпулювання культурними практиками. Якщо використовувати

рекламу з розумінням та етичними принципами, вона може бути ефективним інструментом для стимулювання культурних практик та формування позитивної культурної ідентичності. Культурологічний підхід до аналізу реклами може допомогти розуміти її вплив на суспільство та формувати стратегії використання реклами відповідно до цінностей та потреб суспільства.

### **2.3. Відношення суспільства до реклами соціального спрямування, культурні впливи та виклики**

«Для ефективного впливу на суспільство рекламодавці та маркетологи можуть використовувати соціально-спрямовану рекламу» [ 36, с. 117 ]. Це означає, що реклама має не тільки комерційну мету, але й мету впливати на громадську думку та формувати певні соціальні цінності. Соціально спрямована реклама, яка має на меті впливати на соціальні проблеми, є досить новим явищем в рекламній індустрії.

Історія розвитку соціальної реклами в Україні починається ще з радянських часів, коли соціальна реклама мала ідеологічний спрямування і використовувалась з метою просування комуністичних ідей та підтримки влади. Після Революції гідності та встановлення демократичних цінностей в Україні, соціальна реклама почала змінюватися, набуваючи більш громадсько-орієнтованого характеру.

Перші українські соціальні реклами з'явилися в середині 1990-х років, коли в Україні виникла потреба відтворення демократичного суспільства. Такі реклами звертали увагу на проблеми людей, зокрема на важливість здорового способу життя, екологічні питання, насилля в родині та інші соціально важливі проблеми. Однак, важливо зазначити, що у 90-ті роки в Україні не було чіткого розуміння того, що таке соціальна реклама та як її використовувати. Більшість кампаній були невдалими та неефективними через відсутність професійного підходу та відсутність розуміння цільової аудиторії.

У 2000–х роках в Україні почалося зростання інтересу до соціальної реклами та її значущості для суспільства. Появилися спеціалізовані агентства та навчальні курси з соціальної реклами, які забезпечили розвиток професійного підходу до створення соціальних кампаній. Одним з перших важливих кроків у цьому напрямку стало створення Фонду державного майна України, який був уповноважений на розміщення соціальних рекламних повідомлень у пресі та на телебаченні.

У 2001 році було прийнято Закон "Про рекламу" [ 6 ], який передбачає наявність соціальної реклами у загальному обсязі рекламних матеріалів та її обов'язкову передачу на вільному ефірі з метою підвищення соціальної активності та підтримки позитивних цінностей в суспільстві.

Згодом, у 2004 році, було створено Фонд соціальних ініціатив [ 2 ], який займався розміщенням соціальних рекламних повідомлень на телебаченні та радіо.

Протягом наступних років, соціальна реклама продовжувала розвиватись в Україні, стаючи все більш популярною формою комунікації з громадськістю. Відомі українські агентства з реклами створювали соціальні кампанії, спрямовані на різні проблеми, такі як безпека на дорогах, здоров'я, екологія, соціальні нерівності та багато інших. Також у 2010–х роках українські організації громадянського суспільства почали активно використовувати соціальну рекламу як засіб впливу на суспільство та розвитку своїх ініціатив.

Сучасна соціальна реклама в Україні поєднує в собі техніки традиційної реклами з підходами культурної комунікації та психології. Вона створюється з урахуванням специфіки української культури, традицій та цінностей, з метою досягнення максимальної ефективності та позитивного впливу на громадськість. Крім того, соціальна реклама стала важливим елемент

Сьогодні, соціальна реклама стала важливим інструментом впливу на суспільство в Україні. Її використання дозволяє залучити увагу громадськості до різних проблем та викликів, що стоять перед суспільством. Крім того, соціальна

реклама допомагає формувати позитивні цінності та стереотипи, сприяє розвитку культури та духовності українського суспільства.

Отже, з одного боку, реклама соціального спрямування може бути корисною для суспільства, оскільки вона може допомогти підвищити обізнаність населення щодо певних соціальних проблем, спонукати до певної дії або змінити ставлення до деяких соціальних питань.

З іншого боку, реклама соціального спрямування також може мати негативні наслідки. Наприклад, вона може створювати ілюзію, що проблема вже вирішена, але насправді нічого не змінилося. Крім того, реклама соціального спрямування може викликати суперечливі реакції у суспільстві, особливо коли вона стосується спірних соціальних питань, наприклад, абортів, екології, права на зброю, національних меншин тощо.

Таким чином, історія розвитку соціальної реклами в Україні вказує на значущість цього інструменту впливу на суспільство та показує, що зростання інтересу до неї є невід'ємною складовою культурологічного розвитку України.

Оскільки соціально спрямована реклама зазвичай має на меті зміну поведінки та свідомості громадськості, важливо забезпечити її етичність та правдивість. Крім того, необхідно забезпечити, щоб соціально спрямована реклама не підтримувала дискримінацію, зокрема згідно з мовними, етнічними, гендерними та іншими критеріями.

Одним з прикладів може бути реклама, яка ставить своїм завданням популяризацію здорового способу життя, але зображує ідеалізовані моделі тіл та стандарти краси, які можуть викликати недооцінку власного тіла та розвиток комплексів неповноцінності серед споживачів, які не відповідають цим стандартам.

Іншим прикладом може бути реклама, що підтримує ідеї рівноправності та боротьби з дискримінацією, але використовує стереотипні образи або дискримінаційні висловлювання в інших своїх рекламних кампаніях. Це може приводити до суперечності між оголошеними цінностями та реальною практикою компанії.

Також можна згадати рекламу, яка використовує культурні стереотипи або підштовхує до споживання товарів, які відповідають певним культурним нормам чи трендам. Це може призводити до зміни традицій та зниження культурної різноманітності, а також до сприяння споживацькому ставленню та гострій необхідності відповідати новим культурним нормам, що в подальшому може впливати на психічне здоров'я та самопочуття споживачів.

Важливо також зазначити, що реклама соціального спрямування не має бути засобом заміни суспільної діяльності. Рекламодавці та маркетологи мають сприяти формуванню соціально відповідального споживання, але водночас, відповідальність за зміну суспільства несуть не лише вони, але й держава, громадські організації та кожен громадянин.

Отже, соціально-спрямована реклама може впливати на формування соціальних цінностей та зміну громадської думки, але вона має бути етичною та відповідати певним моральним та соціальним нормам, а культурні виклики, що постають перед соціально-спрямованою рекламою, можуть бути вирішені шляхом того, щоб рекламодавці та креативні агенції були обізнані з культурним контекстом, в якому їхні рекламні повідомлення будуть розглядатися.

#### **2.4. Соціальна реклама в культурних практиках повсякдення**

Соціальна реклама входить у наш повсякденний життєвий досвід і може зустрічатися з нами в різних формах, таких як:

Рекламні кампанії з протидії насильству і булінгу. Наприклад, у Швеції проводилася рекламна кампанія на тему булінгу в школах, де діти малювали портрет своїх однокласників, а потім на портретах залишали свої негативні відгуки. Це демонструє, як слова можуть бути такими ж болячими, як і дії.

Аналогічна кампанія "Полюй на булінг" від Британської Ради в Україні [ 22 ]. У цій кампанії використовувалися яскраві кольори, привабливий дизайн та сильні слогани, що були спрямовані на заохочення молоді до боротьби з булінгом у школах та на робочому місці. Кампанія була успішною завдяки

своєму визначенню цільової аудиторії та використанню елементів поп-культури, що підвищило її вплив на молодь.

Рекламні кампанії з протидії наркотикам та алкоголю. Наприклад, у США існує рекламна кампанія "The Truth" [ 2 ], яка спрямована на запобігання курінню серед молоді. У рамках цієї кампанії проводяться різні заходи, включаючи телевізійні та радіо реклами, а також заходи на молодіжних фестивалях.

Проте, не всі соціальні рекламні кампанії були успішними. Наприклад, кампанія "Вибери життя" від Міністерства охорони здоров'я України [ 18 ], спрямована на боротьбу з курінням, була критикована за те, що вона не враховувала культурні особливості українського суспільства та не була призначена для цільової аудиторії.

Рекламні кампанії, що сприяють екологічній освіті. Наприклад, у Канаді проводиться рекламна кампанія "One Million Acts of Green" була запущена в рамках ініціативи "Дім нашої мрії" компанії Cisco Systems [ 26 ], яка спрямована на підвищення свідомості про збереження навколишнього середовища. У рамках цієї кампанії залучаються люди з різних соціальних груп, а їхні зусилля зосереджуються на впровадженні простих змін у повсякденному житті, які допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Ще одним прикладом соціальної реклами в культурній практиці можна назвати проєкт "Подяка медикам". У зв'язку з пандемією COVID-19 у багатьох країнах світу запроваджувались карантинні обмеження, а медичний персонал віддавав своє життя, боронячи життя інших. В рамках цього проєкту медичні працівники віталися з вікон своїх домівок, а люди залишали на вулицях слова підтримки та подяки. Рекламний ролик з цієї ініціативи став вірусним та викликав хвилю підтримки на всьому світі.

Іншим прикладом можна назвати соціальну рекламу, яка популяризує здоровий спосіб життя. Наприклад, кампанія проти куріння, яка проводиться в багатьох країнах світу, показує наслідки куріння на здоров'я та наводить статистику щодо кількості людей, які помирають від наслідків цієї шкідливої

звички. Такі кампанії можуть змінювати стереотипи та переконання, пов'язані з курінням, та стимулювати людей до здорового способу життя.

Також важливим фактором успішної соціальної рекламної кампанії є її інтерактивність та взаємодія з аудиторією. У цьому контексті можна згадати кампанію "Я змінюю світ" від ООН [ 25 ], яка була спрямована на підвищення уваги до проблем зміни клімату. Кампанія включала у себе інтерактивний веб-сайт, де користувачі могли зареєструватися та обрати конкретні дії, які вони зобов'язувалися виконати для зменшення впливу на клімат. Крім того, кампанія також використовувала соціальні медіа, аби залучити більше уваги до проблеми та залучити більше людей до участі у кампанії.

Застосування інтерактивних елементів та взаємодія з аудиторією дозволяють залучити більше уваги до соціальних проблем та сприяють підвищенню ефективності соціальної реклами. Це підтверджують результати багатьох досліджень у цій галузі, що свідчать про те, що взаємодія з аудиторією та її участь у соціальних рекламних кампаніях є важливим чинником успіху.

Зважаючи на те, що соціальна реклама є дуже різноманітною та вона може бути спрямована на різні соціальні проблеми, наведу ще кілька прикладів, які показують, як соціальна реклама може використовуватися в культурних практиках повсякдення:

Рекламна кампанія "Дорожній знак. Життя" в Україні, яка створена з метою попередження водіїв про небезпеку водити автомобіль під впливом алкоголю. У рамках кампанії були розроблені спеціальні дорожні знаки, які мали нагадувати водіям про необхідність бути уважними на дорозі.

Рекламна кампанія "Ти можеш" в Індії, яка створена з метою боротьби зі стереотипами про роль жінки в індійському суспільстві. У рамках кампанії були запуснені ролики, які показували, що жінки можуть бути дуже успішними у різних сферах життя.

Рекламна кампанія "Материнство - це не обмеження", яка створена з метою популяризації ідеї того, що материнство не повинно ставати перешкодою для жінок, які хочуть досягати успіху в кар'єрі. У рамках кампанії були запуснені



ролики, які показували успішні приклади жінок-матерів, які змогли поєднати материнство і кар'єру.

У всіх цих випадках, реклама соціального спрямування має значний вплив на формування культурних цінностей та стереотипів, а також на усвідомлення громадськістю певних соціальних питань. Проте, її ефективність може бути суттєво залежною від контексту, в якому вона використовується, та від того, наскільки вона відповідає соціальним потребам та очікуванням громадськості.

Таким чином, реклама виступає важливим фактором у формуванні культурного простору, впливаючи на цінності, ідентичність та споживацькі практики у сучасному суспільстві.

## РОЗДІЛ 3.

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

#### 3.1. Новітні форми та технології у рекламі

Реклама - це складова частина культури, яка відображає та формує масштаби та вимоги споживачів до продуктів та послуг. Сучасна культура і реклама на сьогоднішній день взаємопов'язані та змінюються зі зростанням технологій та суспільного розвитку. Реклама постійно еволюціонує, щоб відповідати потребам споживачів та використовувати нові технології. Останнім часом, реклама стала більш інноваційною і технологічною. Новітні технології дозволяють рекламодавцям створювати більш динамічні та привабливі рекламні кампанії, що допомагає залучити більше уваги споживачів.

Однією з новітніх форм реклами є інтернет-реклама, яка стала необхідною з появою Інтернету. Це охоплює різноманітні формати, такі як банерна реклама, контекстна реклама, медіа-реклама, соціальні мережі та багато іншого. Інтернет-реклама дає можливість більш точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, а також дозволяє спілкуватися зі споживачами за допомогою інтерактивних інструментів.

Ще однією формою таких технологій є геотаргетинг, який дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення до конкретних місць на основі географічних даних. Наприклад, рекламодавець може спрямувати рекламу до місця проведення заходу або в певному районі міста, де він бачить потенційних клієнтів.

Іншою технологією є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) в рекламі. Наприклад, реклама може використовувати AR-елементи для створення інтерактивного досвіду для споживачів. VR технології дозволяють споживачам досліджувати продукти та послуги у віртуальному середовищі, що може допомогти зробити більш обдуманий вибір.

Також, важливими елементами новітніх форм та технологій у рекламі є використання соціальних мереж та відео контенту. Соціальні мережі стали потужним інструментом для спілкування з аудиторією та рекламного впливу на неї, оскільки вони забезпечують можливість залучення більш широкої аудиторії та збільшення її зацікавленості. Завдяки відео контенту, реклама стала більш динамічною та ефективною, оскільки відео може краще передати інформацію та викликати емоції.

Окремо можна виділити рекламу в мобільних додатках та відеоіграх: Мобільні додатки стали невід'ємною частиною повсякденного життя, і рекламодавці все частіше використовують їх для просування своїх товарів та послуг. Відеоігри стали дуже популярними серед молоді, тому рекламодавці почали використовувати їх для реклами своїх товарів та послуг. Наприклад, відеоігри можуть мати вбудовану рекламу на фоні, в рекламних паузах, або спонсорські елементи.

Нові форми та технології в рекламі можуть впливати на культурні практики повсякдення, змінюючи спосіб сприйняття реклами та її ефективність. Наприклад, віртуальна реальність та доповнена реальність можуть створювати більш іммерсивний досвід для споживача, забезпечуючи більш глибоке та емоційне занурення в рекламний контент. Інтерактивність та інтеграція з соціальними мережами можуть стимулювати більш активну участь споживачів у процесі сприйняття та поширення реклами, створюючи можливість для спілкування з рекламодавцями та іншими споживачами.

Однак, з іншого боку, нові технології можуть також призвести до споживання рекламного контенту у менш активний та свідомий спосіб. Наприклад, споживач може стати занадто залежним від віртуальної реальності та доповненої реальності, що може призвести до відчуття віддаленості від реального світу та сприйняття реклами як ще одного елемента віртуального середовища, а не як реального досвіду. Також, персоналізована та цілеспрямована реклама може збільшувати ризик створення "фільтрувальних

бульбашок", коли споживачі бачать тільки той контент, який підтверджує їхні погляди та інтереси, і не бачать альтернативних точок зору.

### **3.2. Вплив реклами на культурні практики повсякдення**

У сучасному світі, реклама являє собою один з найважливіших елементів масової культури. Та на відміну від інших культурних продуктів, проникає в наше життя неявно і часто не помітно, причому вона може вплинути на наші вчинки, рішення та переконання. Оголошення зустрічаються нам скрізь, на вулиці, в газетах та журналах, в інтернеті, в телевізорі, на радіо та в соціальних мережах. Намагаючись звернути наше увагу, вона постійно проникає у наші життя, впливаючи на наші культурні практики повсякдення, стає одним з найважливіших елементів масової культури. Її вплив на культурні практики повсякдення може бути великим, оскільки вона не тільки сприяє розвитку економіки, але і формує наші цінності, смаки та прагнення.

Реклама стала частиною нашого середовища та нашого світогляду, її присутність у нашому житті може мати як позитивний, так і негативний вплив на наші культурні практики повсякдення. Вона впливає на наші звички. Наприклад, реклама шоколадних батончиків може зробити нас залежними від цього продукту, а реклама сигарет може вплинути на людську здатність відмовитися від цього шкідливого звичаю. Також реклама може змінювати наші звички у використанні продуктів для догляду за собою та косметики. Наприклад, реклама засобу для волосся може змусити нас витратити більше грошей на цей продукт та використовувати його регулярно, навіть якщо ми не відчуваємо різниці у якості нашого волосся.

Рекламні повідомлення також впливають на наш стиль життя. Вони можуть пропагувати споживацьку культуру та впливати на нашу поведінку відносно розширення нашого споживацького досвіду. Наприклад, реклама автомобілів може переконати нас купити більш потужний автомобіль або піти на більш далекі подорожі, що може вплинути на наші фінанси та змінити наш спосіб

життя. Реклама також може вплинути на наші відносини, наприклад, реклама весільних послуг може спонукати нас влаштувати велике та дороге весілля, що може вплинути на нашу фінансову стабільність та відносини з родиною та друзями.

Реклама може впливати на наше здоров'я та дієту. Наприклад, реклама швидкої їжі та газованих напоїв може спонукати нас до надмірного споживання цих продуктів, що може призвести до ожиріння та інших проблем зі здоров'ям. Також реклама може пропагувати дієти, які не є здоровими, наприклад, дієти з низьким вмістом вуглеводів або дієти, що включають в себе велику кількість протеїну. Реклама також може вплинути на наші звички у вживанні алкоголю та тютюну. Наприклад, реклама алкоголю може стимулювати наше споживання алкоголю та впливати на наше здоров'я.

Реклама може впливати на наше сприйняття себе та інших. Вона може пропагувати стандарти краси, що можуть впливати на нашу самооцінку та здатність приймати своє тіло. Наприклад, реклама одягу може впливати на нашу переконаність, що відповідний одяг робить нас більш привабливими або успішними. Реклама також може впливати на наше сприйняття інших людей, зокрема, може підтримувати стереотипи про роль жінок та чоловіків у суспільстві.

Реклама може впливати на наші культурні цінності та переконання. Наприклад, реклама може пропагувати американську культуру споживання, що може вплинути на наші переконання про важливість матеріальних речей та більш приватизовану культуру. Реклама може також впливати на наші релігійні переконання та культурні традиції, зокрема, реклама святкових товарів може впливати на наші переконання щодо різних святкувань та традицій.

Позитивний вплив реклами на культурні практики повсякдення:

Одним з позитивних аспектів реклами є сприяння розвитку економіки. Реклама може допомогти компаніям привернути увагу споживачів до своїх товарів та послуг, що може збільшити продажі та прибутки. Це може

стимулювати розвиток бізнесу та відповідно підвищення рівня зайнятості, що є важливим для розвитку країни.

Реклама може бути джерелом натхнення для творчих людей. Вона може включати в себе різноманітні ідеї та концепції, що можуть стимулювати творчість у мистецтві, дизайні та інших сферах. Рекламні агентства зазвичай залучають до своєї роботи талановитих людей, що сприяє розвитку творчих професій.

Підвищення рівня освіти та культурного розвитку. Реклама може бути важливим засобом інформування про нові технології, продукти та послуги. Вона може допомогти людям розуміти, як використовувати нові продукти та технології, що може сприяти підвищенню рівня освіти та культурного розвитку. Наприклад, реклама може включати в себе інформацію про нові технології у медицині, освіті та інших сферах.

Сприяння розвитку культурного туризму. Реклама може привернути увагу до культурних пам'яток та історичних місць, що може сприяти розвитку культурного туризму. Вона може допомогти людям дізнатися більше про культурну спадщину своєї країни та світу та стимулювати їх відвідування. Наприклад, реклама може привернути увагу до музеїв, виставок, концертів та інших культурних заходів. Це може бути важливим для розвитку туристичної галузі та сприяти популяризації культурних цінностей.

Реклама може впливати на формування культурних стереотипів, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на споживачів. Наприклад, реклама може пропонувати певні ідеали краси, які можуть впливати на формування стереотипів про те, як повинен виглядати ідеальний чоловік або жінка. Це може мати негативний вплив на самооцінку людей, які не відповідають цим ідеалам.

Реклама як форма культури. Реклама може бути важливою частиною культури. Вона може включати в себе різноманітні твори мистецтва, такі як плакати, телевізійні ролики, рекламні фільми та інші. Реклама може відображати

культурні тенденції та цінності, що може впливати на формування культурних стереотипів та ідеалів.

Негативний вплив реклами на культурні практики повсякдення:

Одним з негативних аспектів реклами є її вплив на стимулювання споживацької культури. Реклама може відображати товари та послуги як засіб задоволення потреб споживачів, що може сприяти формуванню у людей споживацьких стереотипів та потреби у постійному придбанні нових товарів.

Інший негативний аспект реклами полягає у її впливі на вироблення культурної нормативної бази. Реклама може сприяти формуванню і утвердженню культурних стереотипів, які не завжди відповідають дійсності та можуть бути шкідливими для людей. Такі стереотипи можуть відображати ідеали краси, поведінки та інші аспекти життя, які не відповідають дійсності та можуть сприяти формуванню нереалістичних очікувань.

Реклама може сприяти роз'єднанню культурних цінностей та реальності. Реклама може надмірно ідеалізувати товари та послуги, що може сприяти формуванню у людей нереалістичних очікувань та невідповідності дійсності. Такий підхід може мати негативний вплив на споживачів, оскільки вони можуть стати розчаровані у результаті неспроможності отримати те, що було обіцяно в рекламі.

Реклама може мати негативний вплив на культурну спадщину, оскільки вона може сприяти втраті традицій та цінностей. Реклама може пропагувати модернізацію та інновації, що може сприяти зміні традицій та культурних цінностей. Це може мати негативний вплив на збереження історичної спадщини та національної ідентичності.

Отже, реклама є важливим елементом культурного середовища, який може впливати на культурні практики повсякдення. Вона може мати як позитивний, так і негативний вплив на культурну сферу життя людей. Позитивний вплив полягає в тому, що реклама може сприяти розвитку культурних приводів та традицій, а також популяризації культурних цінностей та творчості. Негативний вплив полягає в тому, що реклама може сприяти формуванню культурних

стереотипів, зниженню якості культурної продукції, роз'єднанню культурних цінностей та реальності, а також впливати на культурну спадщину.

Для того, щоб реклама мала позитивний вплив на культурні практики повсякдення, необхідно враховувати її соціокультурний контекст та зберігати баланс між комерційними та культурними цінностями. Важливо, щоб реклама не сприяла формуванню негативних стереотипів та нереалістичних очікувань у споживачів, а сприяла розвитку культурної свідомості та вихованню патріотизму. Крім того, важливо зберігати культурну спадщину та традиції, не допускаючи їх втрати.

Однак, необхідно також зазначити, що реклама є необхідним елементом сучасного світу та не може бути повністю виключена з культурного середовища. Вона може сприяти розвитку економіки та популяризації продукції та послуг, що необхідно для забезпечення комфортного життя людей. Однак, необхідно забезпечувати баланс між комерційними та культурними цінностями та уникати негативних впливів на культурну сферу життя людей

Зважаючи на те, що реклама створює потребу у споживача, можна зробити висновок, що вона має великий вплив на культурні практики повсякдення. Люди розглядають рекламу як джерело інформації про нові продукти та послуги, які можуть поліпшити їх життя, а також як інструмент формування свого соціального статусу та іміджу. Тому важливо забезпечити, щоб реклама не мала негативного впливу на культурну сферу життя людей, а сприяла її розвитку та збереженню.

Одним з негативних аспектів реклами є вплив на культурну ідентичність. Реклама може впливати на сприйняття людьми своєї культурної спадщини та традицій, а також на формування їх культурної ідентичності. Якщо реклама позиціонує продукти та послуги, які не відповідають місцевим традиціям та цінностям, це може призвести до відчуження споживача від своєї культурної ідентичності та до зниження інтересу до розвитку своєї культури.

Крім того, реклама може сприяти формуванню стереотипів та кліше про різні соціальні групи та культури. Наприклад, реклама може створювати образ



успішної та багатой людини, яка використовує дорогі машини та товари, що може призвести до того, що люди будуть намагатися імітувати такий стиль життя та купувати товари, які вони насправді не потребують. Це може призвести до збільшення споживання та відходів, що має негативний вплив на довкілля.

Однак, реклама також може мати позитивний вплив на культурні практики повсякдення. Наприклад, реклама може просувати продукти та послуги, які сприяють здоровому способу життя, розвитку культурних традицій та сприяють збереженню довкілля. Реклама також може стимулювати інновації та новітні технології, що сприяє розвитку культурної сфери та економіки в цілому.

Окрім того, реклама може бути інструментом формування соціальних цінностей та світогляду. Рекламні кампанії можуть створювати світоглядні образи, які сприяють розвитку культурної свідомості, підвищенню рівня освіти та культури споживачів. Наприклад, реклама може стимулювати інтерес до мистецтва, літератури та інших культурних форм. Рекламні кампанії можуть також допомагати підвищувати увагу до соціальних проблем та підтримувати благодійність та меценатство.

Отже, реклама має великий вплив на культурні практики повсякдення. Реклама може впливати на формування культурної ідентичності, сприяти формуванню стереотипів та кліше, але також може мати позитивний вплив на культурну сферу, стимулюючи інновації та новітні технології, формуючи соціальні цінності та світогляд. Важливо пам'ятати, що реклама повинна бути етичною та відповідальною, не наносити шкоду культурному розвитку та підтримувати розвиток культурної сфери в цілому.

### **3.3. Дослідження того, які тенденції в рекламі найбільш успішні**

Реклама постійно змінюється та адаптується до змін у суспільстві. Для досягнення успіху рекламні агентства використовують різні тенденції та стратегії. Тому виникає потреба дослідження тенденцій в рекламі, які можуть забезпечити її успішний розвиток.

Однією з найбільш успішних тенденцій в рекламі є використання емоцій та історій. Емоційна реклама стає все більш популярною, оскільки вона дозволяє споживачам відчувати емоції та почуття, пов'язані з товаром чи послугою. Рекламні ролики зі смішними, зворушливими чи захоплюючими сюжетами можуть допомогти бренду залучити увагу споживача та зробити його більш запам'ятовуваною.

Ще одна успішна тенденція - це персоналізована реклама. Споживачі більш схильні до придбання товарів, якщо вони відповідають їхнім потребам та інтересам. Тому багато рекламних кампаній ставлять перед собою завдання збирати та аналізувати дані про споживачів, щоб зрозуміти, які товари та послуги можуть їх задовольнити. За допомогою алгоритмів та технологій штучного інтелекту, рекламодавці можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які допоможуть залучити більше уваги споживача.

Також важливим елементом успішної реклами є використання соціальних мереж. Більшість людей проводять значну кількість часу в соціальних мережах, тому вони є прекрасною платформою для просування бренду. Рекламні повідомлення в соціальних мережах можуть бути дуже ефективними, якщо вони націлені на відповідну аудиторію та мають привабливий дизайн та цікавий контент.

Іншою важливою тенденцією в рекламі є використання відео. Відео є привабливішим та запам'ятовуванішим форматом, ніж текст або фотографії. Рекламні відео можуть бути розміщені на різних платформах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, TikTok тощо. Важливою частиною відео-реклами є його тривалість. Короткі ролики зазвичай більш ефективні, оскільки люди не люблять витратити багато часу на перегляд реклами. Ці платформи мають велику аудиторію та можуть бути використані як ефективний канал для реклами. Рекламодавці можуть використовувати соціальні мережі для створення рекламних кампаній, які включають в себе оголошення, інфографіку, відео та інші типи контенту. Однією з переваг використання соціальних мереж є можливість спілкування з аудиторією та взаємодії з нею.

Крім того, деякі рекламодавці використовують інфлюенсерів для реклами своїх товарів та послуг. Інфлюенсери - це люди, які мають велику аудиторію в соціальних мережах та можуть впливати на їхні відносини зі своїми підписниками. Використання інфлюенсерів для реклами товарів та послуг може бути дуже ефективним, оскільки ці люди довіряють своїм улюбленим інфлюенсерам та часто беруть їхні рекомендації на замітку.

Звісно, успішна рекламна кампанія має багато інших складових частин, таких як правильно підібрані кольори та шрифти, використання візуальних ефектів, правильно підібрані ключові слова та інші. Але загальний тренд, який прослідковується в останні роки, полягає в тому, що успішна реклама повинна бути не просто рекламою, але бути важливою та цінною для споживача. Бренди, які дбають про своїх клієнтів та створюють значущий контент, зазвичай мають більший успіх у рекламі.

Однією з інших тенденцій в рекламі є персоналізація. Із зростанням використання технологій і збільшенням кількості даних про споживачів, рекламодавці мають можливість створювати більш персоналізовані оголошення та рекламні кампанії. Персоналізація може включати в себе використання імен та особистих даних споживачів, відображення оголошень на основі раніше переглянутої або придбаної продукції, а також використання геолокації, щоб показувати оголошення відповідно до місця знаходження користувача.

Також, однією зі зростаючих тенденцій в рекламі є використання віртуальної та доповненої реальності. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати іммерсивні рекламні кампанії, які можуть забезпечити дуже глибокий досвід споживачам. Наприклад, компанія ІКЕА випустила додаток ІКЕА Place, який дозволяє користувачам побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому просторі, використовуючи технологію доповненої реальності.

І, нарешті, однією з ключових тенденцій в рекламі є створення значущого та цінного контенту. Більшість споживачів більше цінують бренди, які не просто продають товари, але й надають корисну інформацію, допомагають зрозуміти

складні питання, пропонують розважальний та цікавий контент. Такий контент дозволяє брендам встановити позитивний імідж та залучити увагу більш широкої аудиторії.

Крім цих тенденцій, що вже згадувалися, є також ряд інших, що варто зазначити.

Таким чином, зростання конкуренції, змінювання споживацьких поведінок та розвиток технологій призвели до змін у рекламній індустрії. Серед ключових тенденцій можна виділити зростання значення автентичності та співпраці зі споживачами, персоналізацію, використання соціальних мереж, використання інфлюенсерів, а також використання віртуальної та доповненої реальності. Знання цих тенденцій може допомогти рекламодавцям створити більш ефективні та ефективніші рекламні кампанії, які привернуть увагу споживачів та забезпечать позитивний ефект на відвідування та продажі. Проте, варто зазначити, що використання цих тенденцій не є гарантією успіху, оскільки кожна кампанія має свої унікальні характеристики та мету. Також, важливо враховувати місцеві культурні та мовні особливості, оскільки вони можуть вплинути на сприйняття рекламного повідомлення.

У світі реклами все частіше використовується не тільки аналіз даних та статистики, але й культурологічні дослідження, оскільки реклама тісно пов'язана з культурою. Культурологічний аналіз рекламних повідомлень дозволяє розкрити їхню глибину та багатогранність, зрозуміти їхні основні цінності та мотиваційні фактори, які впливають на споживачів. Такий аналіз може допомогти рекламодавцям створити більш ефективні кампанії, які більш точно відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Отже, рекламна індустрія незмінно розвивається та змінюється відповідно до змін у споживацькому поведінці, технологічному прогресу та соціальних тенденцій. Зростання конкуренції вимагає від рекламодавців більш креативних та ефективних рішень, які забезпечують позитивний ефект на відвідування та продажі. Зростання значення автентичності та співпраці зі споживачами,

персоналізація, використання соціальних мереж, використання інфлюенсерів, а також використання віртуальної та доповненої реальності.

### **3.4. Аналіз проведених рекламних кампаній в Україні**

На сьогоднішній день реклама в Україні досить розвинена, і споживачі мають доступ до рекламного контенту в різних форматах та на різних майданчиках. Аналіз проведених рекламних кампаній в Україні показує, що більшість компаній використовують традиційні форми реклами, такі як телереклама, радіо реклама, преса, афіші та білборди. Однак, з поширенням Інтернету та соціальних мереж, компанії все більше звертаються до цих каналів для проведення рекламних кампаній.

Аналізуючи рекламні компанії також необхідно звернути увагу на такі аспекти, як цілі та стратегії ризику, меседж, культурні коди та символіку, яка використовується в рекламі, а також на ефективність і їхній вплив на культурні практики.

Один із прикладів рекламної кампанії в Україні - це кампанія "Колосок" від компанії "Молокія". Методом цієї кампанії було показано, що молоко «Колосок» є найбільш натуральним і корисним продуктом порівняно з іншими молочними продуктами на ринку. В рекламі використовувалися природні образи, такі як поля з зерном та корови на пасовищах, щоб підкреслити натуральність продукту. Крім того, використовувалася українська символіка, наприклад національний орнамент та традиційні українські промисли, щоб привернути увагу споживачів до українського коріння продукту.

Інший приклад рекламної кампанії в Україні - це кампанія "Подаруй життя" від благодійної організації "Подаруй життя". Метою цієї кампанії було привернути увагу до проблем донорства крові в Україні та підвищити кількість донорів. В рекламі використовувалися емоційні образи, такі як родинні пари та діти, які споживають кров, щоб привернути увагу споживачів до проблем. Крім того, наголошувати на важливості донорства крові як актуальної соціальної

проблеми та позитивного внеску в життя людей. Така рекламна кампанія не тільки привернула увагу до соціальних проблем, але й мотивувала багатьох людей здати кров та стати донорами.

Ще одним цікавим прикладом є рекламна кампанія банку "Альфа-Банк" з використанням українських народних традицій та обрядів. У рекламному ролику показано сім'ю, яка готується до святкування весілля, та весь процес підготовки з використанням банківських послуг. Водночас у ролику показано українські елементи: вишиті рушники, весільні обряди, народну музику тощо. Ця кампанія отримала багато позитивних відгуків від глядачів, оскільки була зроблена з урахуванням українських традицій та менталітету.

Інший приклад можна знайти в рекламній кампанії «Нова Пошта», яка використовує образи української народної культури для створення бренду. В рекламі компанії часто зображуються сцени з українського села, з використанням народних традицій та елементів одягу. Це створює враження, що «Нова Пошта» є більш національним та ближчим до українського народу, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду та його продукт серед українців.

Останнім прикладом можна назвати рекламу знову від компанії "МакДональдз Україна" під назвою "Смачна Україна". Метою кампанії було підкреслити використання українських продуктів у стравах ресторану та підвищити популярність компанії серед українських споживачів. В рекламі використовувалися елементи української культури, наприклад, національні кольори, українська народна музика та образи українських народних героїв. Така кампанія стала позитивним прикладом використання реклами для просування вітчизняної культури та продукції.

Зазначені приклади показують, що рекламні кампанії в Україні дедалі частіше використовують елементи української культури. Вони відображають певний національний характер та сприяють збереженню культурної ідентичності. Однак, важливо пам'ятати, що рекламні кампанії можуть мати не тільки позитивний, але й негативний вплив на культурну сферу повсякденного життя, тому їх проведення потребує обережності та уважної аналітики.

В цілому, рекламні кампанії в Україні можуть мати різний вплив на культурні практики повсякдення. Іноді вони можуть допомогти вирішувати соціальні проблеми та просувати вітчизняну культуру, але вони також можуть впливати на формування негативних стереотипів та підтримувати культурну стійкість.

До прикладів успішних кампаній соціальної реклами зі збереження культурної спадщини можна віднести проект "Я люблю Україну": ця кампанія була запущена в Україні з метою збереження національної культурної спадщини та вшанування історичних пам'яток. У рамках кампанії відбулися численні заходи, такі як конкурси малюнків, виставки та лекції, що сприяли підвищенню інтересу до культурної спадщини України.

Ще одним прикладом є проект "Місце, де народжується історія" від Національного резервату Кам'янець–Подільська фортеця. У рамках цієї кампанії була створена серія відеороликів, які презентували історію Кам'янця–Подільського та його фортеці, сприяючи популяризації цього унікального історичного об'єкту.

Отже, соціальна реклама може бути ефективним засобом збереження культурної спадщини, привертаючи увагу громадськості до цінностей та традицій, що є важливим елементом нашої ідентичності та національної культури.

Персоналізація реклами також стає все популярнішою в Україні. Компанії використовують дані про споживачів для створення персоналізованих рекламних повідомлень. Наприклад, компанії можуть використовувати дані про попередні покупки, демографічні дані та поведінку в Інтернеті для створення рекламного контенту, який відповідає інтересам та потребам споживачів.

Одним з прикладів успішної рекламної кампанії в Україні є кампанія з продажу біткоїнів. Кампанія використовувала яскравий відео контент, що запам'ятовується, який був розміщений на соціальних мережах та на YouTube. Кампанія була успішною, оскільки вона залучила увагу багатьох людей та допомогла збільшити обсяги продажів.

Також в Україні відбувається зростання використання мемів та вірусної реклами. Компанії використовують гумор та креативність для створення вірусних рекламних повідомлень, які поширюються в Інтернеті та соціальних мережах.

Однією з найбільш успішних рекламних кампаній в Україні стала кампанія "Смачні ролики" від компанії Sushiya. У рамках цієї кампанії було створено серію відеороликів, які демонстрували процес приготування суши та залучали до уваги споживачів за допомогою гумору та цікавого сценарію. Кампанія була успішною, оскільки залучила значну увагу споживачів та збільшила продажі компанії.

Також в Україні досить популярною є вірусна реклама, яка швидко поширюється серед користувачів соціальних мереж та месенджерів. Наприклад, кампанія "З любов'ю до дітей" від компанії Kinder, яка запустила вірусний ролик про "невідомого діда", який вирішив зробити своїм онукам незабутній день народження, отримала велику популярність серед користувачів і залучила увагу до бренду Kinder.

Розглянемо деякі успішні проекти, які отримали високу оцінку аудиторії та фахівців у галузі маркетингу та реклами.

Один з таких проектів - кампанія "Мені потрібна тільки любов" від одного з провідних українських брендів парфумерії та косметики. Вона була запущена в рамках святкування Міжнародного жіночого дня та стала прикладом успішної соціальної реклами. У відеоролику показано, як різні жінки, відмінні за віком, зовнішнім виглядом та соціальним статусом, відверто говорять про свої страхи, незважаючи на це, вони повідомляють, що для їхнього життя головне - любов та підтримка близьких людей.

Ще один успішний приклад - кампанія "Без марнотратства" від однієї з відомих українських компаній з продажу електроніки. У рамках цієї кампанії компанія пропонує клієнтам повертати використані пристрої та отримувати знижки на нові. Відеоролик кампанії показує, як невикористані телефони, ноутбуки та інші електронні пристрої займають простір та шкодять



навколишньому середовищу. За допомогою цієї кампанії компанія намагається привернути увагу споживачів до проблеми забруднення навколишнього середовища та змусити їх звернути увагу на переробку електронних відходів.

Рекламні кампанії в Україні охоплюють широкий спектр соціальних тематик, включаючи безпеку на дорогах, здоров'я, екологію та гендерну рівність. Творчі підходи, такі як візуальне оформлення та емоційна залученість, використовуються для привернення уваги аудиторії. Вони успішно залучають громадськість до участі та акцентують роль громадськості у вирішенні соціальних проблем. Ефективність рекламних кампаній залежить від цільової аудиторії та контексту, тому важливо здійснювати оцінку впливу та збирати дані щодо реакцій аудиторії.

Українські рекламні кампанії являються важливим інструментом соціальної реклами, спрямованим на розв'язання актуальних соціальних проблем та залучення уваги громадськості до них.

Отже, сучасні тенденції реклами у культурному просторі відображають постійні зміни і інновації, спрямовані на привернення уваги споживачів, викликання емоційного зв'язку та створення значущого враження.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дослідження впливу реклами на культурні практики повсякдення, можна зробити наступні основні висновки:

Реклама є важливим інструментом формування культурної свідомості та підвищення інтересу до культурних практик, а також сприяє розвитку соціально відповідальної поведінки. Вона може змінювати уявлення, ставлення та поведінку людей щодо різних соціальних проблем, таких як насильство, наркоманія, екологічні питання, гендерна рівність та інші.

Вона використовує різні творчі стратегії, щоб привернути увагу аудиторії та спонукати її до дії. Наприклад такі, як медіа-культура, яка є невід'ємною складовою сучасного світу, і реклама взаємодіє з нею, що забезпечує її ефективний вплив на цільову аудиторію. Вона поєднує в собі елементи мистецтва, дизайну, комунікації та психології для досягнення своїх цілей. Зростання використання соціальних медіа створює нові можливості для поширення соціальної реклами. Ці платформи дозволяють розповсюджувати повідомлення широкій аудиторії, залучати громадськість до діалогу та підтримувати спільноти, спрямовані на вирішення соціальних проблем.

Від змісту та форми реклами залежить її ефективність та вплив на культурні практики повсякдення. Дуже важливо, щоб реклама була культурно адаптованою до конкретного контексту та мала зрозумілу для аудиторії мову.

Проблемами впливу реклами на культурні практики є ризик залежності від медіа та маніпулювання свідомістю. Важливо забезпечити баланс між ефективністю реклами та збереженням культурної автономії аудиторії.

Для підвищення ефективності реклами важливо враховувати різноманітність культурних практик та звичаїв в різних соціальних групах, розробляти стратегії, які будуть відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії. А також залучати до процесу створення реклами спеціалістів з різних галузей, зокрема культурологів. Розвивати інноваційні форми реклами, використовуючи нові технології та інструменти, що забезпечать більш

ефективний вплив на культурні практики повсякдення, є важливою перспективою для майбутнього. Наприклад, використання віртуальної реальності або розширеної реальності може допомогти створювати більш емоційно насичені рекламні кампанії, які здатні залучати більше уваги аудиторії.

Соціальна реклама має потенціал стати важливим інструментом для спонукання до соціальних змін. Вона може мобілізувати громадськість, створювати обговорення та формувати нові соціальні норми та цінності.

У кінцевому рахунку, використання реклами в культурних практиках повсякдення може допомогти не тільки підвищувати культурну свідомість, але й вирішувати соціальні проблеми та сприяти змінам у суспільстві. Проте важливо пам'ятати, що успіх будь-якої рекламної кампанії залежить від ретельної підготовки та дотримання етичних принципів, а також в відправних точок, на яких базується культурна спадщина. Тому перед запуском кампанії необхідно провести детальний аналіз аудиторії, оцінити її потреби та інтереси, а також врахувати культурні особливості та традиції місцевого населення.

Крім того, ефективність реклами в культурних практиках залежить від співпраці з місцевими громадськими організаціями та владою. Важливо залучити їх до процесу розробки та реалізації кампанії, щоб забезпечити максимальну підтримку та популярність серед населення.

Також, реклама повинна базуватися на правдивій інформації та дотримуватися етичних принципів. Необхідно уникати пропаганди певних політичних чи релігійних поглядів, ставлення до інших національностей чи культур, а також використання шокуючих та образливих зображень та слів.

Отже, реклама може стати важливим інструментом для підвищення культурної свідомості та розвитку культурних практик в повсякденному житті. Проте, для досягнення максимального ефекту важливо ретельно аналізувати аудиторію та її потреби, використовувати інноваційні технології та інструменти, та враховувати культурні особливості різних регіонів та націй. Тільки таким чином соціальна реклама може стати ефективним інструментом для розвитку культурних практик та збереження культурної спадщини в сучасному світі і

може сприяти досягненню соціальних змін та покращенню якості повсякденного життя.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*: зб. Наук. Праць. 2014. № 4. С. 151-160.
2. Барт Р. Міфології. Київ: Дух і Літера, 2007. 240 с.
3. Благодійний Фонд «Український фонд соціальних інвестицій» веб-сайт. URL: <https://usif.ua/about>
4. Бодрійяр Жан. Симулякри та імітація. Вид. 1-ше. Київ: Дух і літера, 2006. С. 98-102.
5. Гоффман Е. Реклама як комунікація. Київ: Критика, 2016. 320 с.
6. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку. Наукові записки Інституту журналістики. Т 52. 2013. С. 163-165.
7. Дуглас К. Культура споживання. Ред. Данилко В.М., вид. 2-ге, виправлене і доповнене. Київ: Критика, 2017. С. 562.
8. Закон України "Про рекламу" *Відомості Верховної Ради України* с. 197, від 16.03.2017 № 1984-VIII.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-17 - Text>
9. Каннеман Д. Думай швидко та повільно. Київ: Наш формат, 2021. 528 с.
10. Кодекс рекламної практики Асоціація українських рекламодавців (AUR) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: К.І.С., 2021. 832 с.
12. Лі Ненсі. Вплив реклами на ставлення до жінок та чоловіків. 2004 р., вид. 1-ше. Нью-Йорк: Прагер, 2007. С. 511.
13. Лобойко Т. В. Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. Наукові записки Інституту журналістики. Т 52. 2013. С. 182-185.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. *Маркетинг*: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 2-ге вид. С. 390 - 440.

15. МакКенна Едвард. Confessions of an Advertising Man. 1963 р., вид. 1-ше. Нью-Йорк: Southbank Publishing, 2011. С. 302.
16. МакКенна Едвард. The Hidden Persuaders. Нью-Йорк: Penguin Books, 2007. С. 204.
17. МакКенна Едвард. The Status Seekers. Нью-Йорк: Simon & Schuster, 2009. С. 198.
18. Маклюен М. Розумність тілесності: Завдяки новим технологіям ми знаходимось у світі власного тіла. Нью-Йорк, 1967. С. 287.
19. Огілві Д. Огілві про рекламу. Спосіб думати, спосіб робити. Київ: Професіонал, 2019. 319 с.
20. Рекламна компанія «Активна осінь». European Union: веб-сайт. URL: [https://ec.europa.eu/sport/week\\_en](https://ec.europa.eu/sport/week_en) (дата звернення: 17.05.2022).
21. Рекламна компанія «Вибери життя». Міністерство охорони здоров'я України: веб-сайт. URL: <https://moz.gov.ua/article/health/viberi-zhittya-zdorovim-zhittoj-profilaktika-hronichnih-zahvorjuvan-2021> (дата звернення: 10.04.2023).
22. Рекламна компанія «Культурна різноманітність – це наша сила». European Union: веб-сайт. URL [https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/content/cultural-diversity-our-strength-communication-campaign\\_en](https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/content/cultural-diversity-our-strength-communication-campaign_en) (дата звернення: 15.05.2023).
23. Рекламна компанія «Маленькі виробники». Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт. URL: <https://malenvyrobnyky.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2023).
24. Рекламна компанія «Нормально не бути насильником». British Heart Foundation: веб-сайт. URL: <https://www.bhf.org.uk/> (дата звернення: 14.05.2023).
25. Рекламна компанія «Полюй на булінг». Британська Рада в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua> (дата звернення: 20.04.2023).

26. Рекламна компанія «Стоп насильству». Ла Страда-Україна: веб-сайт. URL: <https://stopviolence.org.ua/> (дата звернення: 14.05.2023).
27. Рекламна компанія «Стоп насильству». Українська Гельсінська спілка з прав людини: веб-сайт. URL: <https://www.helsinki.org.ua> (дата звернення: 15.05.2023).
28. Рекламна компанія «Я змінюю світ». ООН: веб-сайт. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/takeaction/> (дата звернення: 20.04.2023).
29. Рекламна компанія «One Million Acts of Green». "Дім нашої мрії" Cisco Systems: веб-сайт. URL: [https://gust.com/companies/one\\_million\\_acts\\_of\\_green](https://gust.com/companies/one_million_acts_of_green) (дата звернення: 20.04.2023).
30. Рекламна компанія «The Truth». США: веб-сайт. URL: <https://www.thetruth.com/> (дата звернення: 14.05.2023).
31. Сапенько Р.П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. ... докт. філософ. наук : 26.00.01. Київ, 2018. 400 с.
32. Фіск Джон. Реклама та культурні цінності. Київ: Дух і літера, 2013. С. 404.
33. Хейл Д. Стать та реклама: вплив на споживачів та культуру. Київ, НТУ, 2010. 384 с.
34. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник: Запоріжжя*. 2015. С. 72-80.
35. Шер Майкл. Реклама в США. 1999 р., ред. Копійка, В.В., вид. 2-ге. Київ: Видавництво Наш час, 2012. С. 319.
36. Ювковецька Ю. О. Соціальна реклама в контексті культурних практик. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Вип. 18(2). 2013. С. 248-253.
37. Baudrillard J. *The Vital Illusion*. Columbia University Press, 2008. pp. 285.
38. Hall S. *Cultural Studies and Its Theoretical Legacies*. *Cultural Studies*, 1992. с. 95–117.

39. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Broadcasting*, 1973. pp. 452.
40. Kellner D. *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge. Chapter 2: "Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture", 2008. pp. 19-41.
41. Kotler P. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, 2017. pp. 208.
42. Leiss William, Jackie Harnmond. *The Ad and the Ego: Advertising's Image of Women*. 2nd ed. University of Toronto Press, 2006. pp. 47-50.
43. Leiss William. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. Routledge, 2003. pp. 208.
44. Starn D. Conspicuous production: Veblen and the contemporary cultural economy. *Public Culture*, 25(1), 2015. pp. 105-124.
45. Starn D. Cultural anthropology and the archives of the internet. *Representations*, 111(1), 2012. pp. 38-46.