

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Сучасні комунікативні технології реклами воєнного часу»

Виконав студент II курсу
групи 8.0612-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Сакал Г.І.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Пирогова К. М.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Усманова О. В.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади комунікативних технологій.....	10
Розділ 2. Організація комунікативного рекламного простору.....	19
2.1 Форми та види комунікативних технологій.....	19
2.2 Сучасні комунікативні моделі реклами.....	33
Розділ 3. Специфіка комунікативних технологій української реклами.....	40
3.1 Комунікативні технології соціальної реклами патріотичного спрямування.....	40
3.2 Особливості комунікативних технологій комерційної реклами воєнного часу.....	50
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	71
Summary.....	78
Декларація академічної доброчесності.....	79

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
Березенко В.В.
«__» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Сакалу Григорію Ігоровичу

1. Тема роботи – «Сучасні комунікативні технології реклами воєнного часу» («Modern Communication Technologies of Wartime Advertising»), керівник роботи – Пирогова Кристина Михайлівна, доц., канд. філол. наук, затверджені наказом ЗНУ від 03.05.23 номер 659-с.
2. Строк подання студентом роботи – 12.11.23.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників з комунікативних технологій А. Белової, І. Бондаренко, Н. Зражевської, С. Квіта, Т. Лук'янець, Н. Островської, Г. Почепцова, О. Холода; комунікативних технологій в рекламі Н. Бутенко, В. Іващенко, Л. Кліманської, Н. Кодацької, Н. Санакоєвої; інноваційних технологій в рекламі воєнного часу Т. Глушкової, В. Гусаченко, М. Закірова, С. Костя, Н. Малєєвої, І. Мороз, Г. Петренко.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити та узагальнити науково-теоретичні положення, що стосуються комунікативних технологій; 2) дослідити різновиди та моделі комунікативних технологій в рекламі; 3) проаналізувати комунікативні

технології в комерційній рекламі; 4) охарактеризувати специфіку застосування комунікативних технологій у соціальній рекламі воєнного часу.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Пирогова К.М., доцент	10.05.23	10.05.23
1 розділ	Пирогова К.М., доцент	15.09.23	15.09.23
2 розділ	Пирогова К.М., доцент	10.10.23	10.10.23
3 розділ	Пирогова К. М., доцент	24.10.23	24.10.23
Висновки	Пирогова К.М., доцент	10.11.23	10.11.23

6. Дата видачі завдання– 10.05.23

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.05.23	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.06.23	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	15.09.23	Виконано
4.	Написання розділу 1	10.10.23	Виконано
5.	Написання розділу 2	15.10.23	Виконано
6.	Написання розділу 3	24.10.23	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	07.11.23	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.23	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	10.11.23	Виконано

Студент _____ Г. І. Сакал

Керівник роботи ____ К.М. Пирогова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Сучасні комунікативні технології реклами в умовах воєнного часу» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

Об’єкт: соціальна та комерційна реклама в українському інтернет-просторі в умовах воєнного часу.

Предмет: специфіка та різновиди сучасних комунікативних технологій в рекламі воєнного часу.

Мета дослідження: систематизувати теоретичні наукові судження щодо комунікативних технологій, дослідити специфіку та проаналізувати різновиди комунікативних технологій у соціальній та комерційній рекламі в українському інтернет-просторі.

Методи дослідження: для з’ясування специфіки та різновидів комунікативних технологій в рекламі було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) вивчити та узагальнити науково-теоретичні положення, що стосуються комунікативних технологій;
- 2) дослідити різновиди та моделі комунікативних технологій в рекламі;
- 3) проаналізувати комунікативні технології в комерційній рекламі;
- 4) охарактеризувати специфіку застосування комунікативних технологій у соціальній рекламі воєнного часу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників з комунікативних технологій А. Белової, І. Бондаренко, Н. Зражевської, С. Квіта, Т. Лук’янець, Н. Островської, Г. Почепцова, О. Холода; комунікативних технологій в рекламі Н. Бутенко, В. Іващенко, Л. Кліманської, Н. Кодацької, Н. Санакоевої; інноваційних технологій в рекламі воєнного часу Т. Глушкової, В. Гусаченко, М. Закірова, С. Костя, Н. Малєєвої, І. Мороз, Г. Петренко.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше проаналізовано сучасні комунікативні технології в комерційній та соціальній рекламі в умовах воєнного часу.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, рекламистів та фахівців зі зв'язків з громадськістю. Ця робота може стати у нагоді майбутнім студентам, що навчатимуться на факультеті журналістики, а також при викладанні спецкурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ, МЕДІАДИСКУРС, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні комунікативні технології є важливою складовою рекламних повідомлень. Розвиток інтернет-простору потребує інноваційних підходів до презентації товарів, послуг, ідей, тому виникає необхідність у застосуванні різноманітних моделей та різновидів рекламних комунікацій.

Повномасштабне вторгнення вплинуло на ринок реклами в Україні. Фахівці почали запроваджувати нові моделі комунікації з цільовою аудиторією. Рекламний простір набув патріотичного спрямування, що дозволило ідентифікувати бренди поміж інших, а також вирішити комерційні питання підприємств. У соціальній рекламі спостерігаємо різноманітні комунікативні технології привернення уваги, формування емоційних станів та просування ідей.

Комунікативні технології досліджували А. Белова, І. Бондаренко, Н. Зражевська, С. Квіт, Т. Лук'янець, Н. Островська, Г. Почепцов, О. Холод, проте недостатньо проаналізованими є комунікативні технології реклами в умовах воєнного часу.

Метою дослідження є систематизувати теоретичні наукові судження щодо комунікативних технологій, дослідити специфіку та проаналізувати різновиди комунікативних технологій у соціальній та комерційній рекламі в українському інтернет-просторі.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) вивчити та узагальнити науково-теоретичні положення, що стосуються комунікативних технологій;
- 2) дослідити різновиди та моделі комунікативних технологій в рекламі;
- 3) проаналізувати комунікативні технології в комерційній рекламі;
- 4) охарактеризувати специфіку застосування комунікативних технологій у соціальній рекламі воєнного часу.

Об'єктом дослідження є соціальна та комерційна реклама в українському інтернет-просторі в умовах воєнного часу.

Предметом дослідження є специфіка та різновиди сучасних комунікативних технологій в рекламі воєнного часу.

Методи дослідження. Для з'ясування специфіки та різновидів комунікативних технологій в рекламі було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників з комунікативних технологій А. Белової, І. Бондаренко, Н. Зражевської, С. Квіта, Т. Лук'янець, Н. Островської, Г. Почепцова, О. Холода; комунікативних технологій в рекламі Н. Бутенко, В. Іващенко, Л. Кліманської, Н. Кодацької, Н. Санакоєвої; інноваційних технологій в рекламі воєнного часу Т. Глушкової, В. Гусаченко, М. Закірова, С. Костя, Н. Малєєвої, І. Мороз, Г. Петренко.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше проаналізовано сучасні комунікативні технології в комерційній та соціальній рекламі в умовах воєнного часу.

Практичне значення роботи: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, рекламистів та фахівців зі зв'язків з громадськістю. Ця робота може стати у пригоді майбутнім студентам, що навчатимуться на факультеті журналістики, а також при викладанні спецкурсів.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження презентовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запорізький національний університет, 19–20 жовтня 2023 року. Оpubліковано тези Пирогова К.М., Сакал Г.І. Національні наративи реклами поштового зв'язку в межах євроінтеграції України. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни: збірник матеріалів Міжнародної науково-*

практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023) / за ред. К.Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 210-213

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної джерел включає 70 найменувань (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний рекламний простір містить комунікативні технології, які привертають увагу науковців та практиків, тому на сьогодні маємо значну кількість наукових праць з цієї тематики

Комунікативні технології у рекламних повідомленнях виступають важливим фактором формування громадської думки, бренду та просування товарів. Також допомагають конструювати імідж публічних осіб та організацій, можуть впливати на рівень та ефективність соціальної свідомості та активності громадян.

Комунікативні технології передають низку знань, відомостей про послідовність дій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту з цільовою аудиторією. Вони застосовуються для бізнес-комунікацій, зокрема за допомогою створення усних та письмових звернень, які враховують досягнення в різних сферах, пов'язані із комунікативним процесом. Оскільки технології спрямовані переважно на різні групи індивідів, то в їх побудові важливо враховувати психологічні та соціальні інструменти. Умовно комунікативні технології, використовувані в рекламних повідомленнях, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології застосовуються для досягнення ефективного впливу на окремі групи цільової аудиторії для того, щоб встановити з ними ефективний двосторонній контакт з урахуванням особливостей їхньої поведінки та потреб у різних сфері життя.

Соціально-комунікативні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на певні соціальні групи, з метою встановити з ними ефективний двосторонній контакт з урахуванням особливостей їх існування та соціальної взаємодії в суспільстві.

Використання психологічних і соціальних комунікативних технологій необхідно пов'язувати зі специфікою сприйняття особистості чи спільноти певного явища, суб'єкта або об'єкта. Відповідно до теорії Якоба фон Вескулла кожен організм сприймає дійсність, певні предмети та явища згідно з особистим досвідом, поведінкою, фізіологічними особливостями тощо.

В. Іващенко визначає комунікативні технології як технології, що стосуються обміну інформацією, спілкування, контактів [19, с. 23]

В. Матвієнко наголошує, що комунікативні технології – це індустріальні способи організації комунікативних процесів у суспільстві. Дослідник виокремлює такі технології: пропагандистські, рекламні, політичні, переговорні, перформансні, технології «паблік рилейшнз» тощо [34].

Дослідниця І. Бондаренко зазначає, що термін «комунікативні технології» активно вживають українські та зарубіжні політологи. Зокрема, характеризуючи їх системно організовану сукупність операцій, структур та процедур, які ґрунтуються на певному плані або програмі дій для забезпечення досягнення мети соціального суб'єкта шляхом керованих соціальних комунікацій [5].

Дослідниця наголошує, що основною метою використання комунікативних технологій є контроль над масовою свідомістю, зокрема управління, маніпулювання. Також це може бути систематизований процес, який базується на використанні маркетингових (політичний PR, політична реклама, технології створення іміджу, директмаркетинг) та немаркетингових комунікацій (політична агітація, політична пропаганда) на усіх стадіях організації виборчої кампанії, орієнтованих на маніпуляцію свідомістю й поведінкою аудиторії для досягнення комунікатором політичної мети й результатів [5].

Комунікативні технології можуть використовуватися для організації зворотного зв'язку і визначати характер взаємодії суб'єктів комунікації. В цьому випадку спеціалісти використовують різні моделі:

1. модель жорсткого маніпулювання (пропагандистська модель),

2. модель інформування (журналістська модель),
3. модель м'якого маніпулювання – асиметрична модель, двостороння симетрична комунікативна технологія [5].

Комунікативні технології використовуються для організації професійної діяльності. Вони застосовуються для об'єднання та координації, а також відтворюють розвиток суспільства за допомогою удосконалення та модернізації комунікації. Можуть встановлювати і підтримувати соціальні контакти, організовувати діалоги, обмін інформаційними продуктами (ресурсами) як виробничими результатами діяльності відповідних установ.

Також комунікації використовуються не лише для відтворення, а й створення інформаційних систем в соціумі. Вони неодмінно створюють глобальну технологічну інфраструктуру, змінюють фундаментальні соціальні форми людської цивілізації та людського буття.

І. Бондаренко зазначає, що комунікативні технології – це відкрита, динамічна, мобільна система, яка повсякчас може змінювати технічний арсенал впливу, інструментальний набір засобів та знарядь впливу для досягнення певного результату. Вони, з одного боку, здатні трансформуватися під впливом зовнішніх чинників (економічних, культурних, політичних, етичних), з іншого – активно конструюють соціальну реальність (як приклад – створення віртуальної реальності) [5].

Будь-які комунікативні технології як певний спосіб перетворювальної результативної діяльності мають чітку структуру, яка спочатку формує базові технологічні знання, далі в аудиторії виникає необхідна комунікатору спроектована діяльність. Завершується цей процес запуском технологічних процесів з конкретними алгоритмами певних комунікацій. Запропонована структура є універсальною схемою реалізації будь-яких комунікацій в інформаційному просторі.

Типологічні ознаки інформаційного простору дозволяють виокремлювати комунікації як систему стійких та змінних компонентів, а також визначати їх статус та значення у загальному суспільному контексті. Комунікативні

технології в цьому випадку є універсальними і водночас спеціалізованими моделями розвитку інформаційної діяльності, які змінюють соціальну свідомість суспільства.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства роль комунікацій є провідною, оскільки саме вони спрямовані на організацію соціального простору та часу. Вони створюють постійний діалог між суспільними інститутами, сприяють створенню комунікативного комфорту для кожної особистості. Оскільки комунікація є універсальним загальнодоступним соціокультурним феноменом, тому вона прийнятна для усіх суспільних сфер. Відповідно можемо стверджувати, що комунікативні технології належать до пріоритетних частин загальної системи соціальних технологій.

Комунікативні технології запроваджуються завдяки унікальним алгоритмам та процедурам в усіх сферах: політиці, державному управлінні, освіті, комунікації, мистецтві, виробництві.

На сьогодні комунікативні технології класифікують відповідно до їх походження та специфіки використання для цільової аудиторії.

Комунікативні технології, які використовують суспільні інститути та беруть участь в їх становленні розрізняють за сферою розповсюдження. Це комунікативні технології влади та держави, які відображаються у пропаганді, політичному публік рилейшнз, політичній рекламі, іміджмейкінгу. Вони створюють імідж країни на державній та міжнародній арені, імідж партії, державних установ, формують імідж політичного лідера. Це технології медіарилейшнзу, проведення перемовин, виборчих процесів.

А. Белова класифікує комунікативні технології відповідно до набору опозицій: універсальні – етнічно-специфічні, загальнозживані – індивідуальні, загальнозживані – статусно-зумовлені, загальнозживані – вікові, унісекс – гендерно-марковані, вербальні – невербальні, атемпоральні – обмежені в часі, кооперативні – конфліктні, адресантно-орієнтовані – адресатно-орієнтовані, інформативні – спонукальні. [2]

Враховуючи моделі створення та розуміння комунікації дослідник В. Малімон, виділяє пропозиційні стратегії, стратегії когерентності, зв'язності (когерентності), макростратегії (контекстуальні – визначають залежність від загального контексту, від існуючої ситуації, від комунікативної взаємодії, типу дискурсу і можливості свободи референції та текстові – сигнали визначеної теми, які формують гіпотезу стосовно теми визначеного фрагменту, його перевірку і корекцію) [33, с.32].

Комунікативні технології будуються за певними принципами, до яких необхідно віднести наступні: ініціатива лідера, довіра, розуміння, діалогу координації, спрямованості, реагування на кризові ситуації і постійність.

До різновидів комунікативних технологій влади та держави відносимо й технології ведення інформаційного протиборства – інформаційну агресію, інформаційний тероризм, інформаційну війну та інформаційну експансію; технології економічних структур: маркетингові технології, технології формування бренду, реклама, корпоративний медіарилейшнз; технології освітньо-виховного процесу: технології медіаосвіти та медіакультури, технології релігії, окремо виокремлюємо технології, які створюють віртуальну реальність: інформаційно-комунікаційні та цифрові технології [5].

Відповідно до функціональних показників виокремлюють: інтегративні (пропаганда), деструктивні (інформаційна агресія, інформаційний тероризм, інформаційна війна, інформаційна експансія), презентативні (іміджмейкінг країн та регіонів, реклама), інтерактивні – технології соціальної взаємодії (паблік рилейшнз, організація роботи прес-служб), адаптаційні (персональний іміджмейкінг, паблік рилейшнз), інформаційно-моделюючі (спічрайтинг, спіндоктор), технології діалогу/нейтралізації соціальних конфліктів (технологія проведення перемовин, кризові технології) [5].

Комунікативні технології використовують для впливу на цільову аудиторію. Залежно від об'єкту впливу виокремлюють технології, які формують громадську думку: паблік рилейшнз, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкінг, спічрайтинг, спіндоктор, реклама. Якщо вони

розраховані на масову аудиторію, то розраховані на сформувати цінності і морально-етичні норми, традиції, скласти систему матеріальних і духовних потреб, прагнень і очікувань, вплинути на політичні погляди і суспільні ідеали. Втілюються в масмедійний простір технології пропаганди, медіаосвіти та медіакультури, інформаційного протиборства (інформаційна війна, інформаційна експансія, інформаційний тероризм) та інформаційно-комунікаційні технології.

Медіаповідомлення, які містять такі комунікативні технології формують громадську думку, формують масову свідомість та впливають на поведінку цільової аудиторії, а отже, в кінцевому результаті змінюють суспільство цілком.

За типом цільового використання розрізняють технології стратегічного впливу (пропаганда, технології медіаосвіти та медіакультури, технології інформаційного протиборства); тактичного (зв'язки з громадськістю, медіарилейшнз, виборчі технології, іміджмейкінг); оперативного реагування (технології ділової комунікації / нейтралізації соціальних конфліктів, технології подієвої комунікації (проведення брифінгів, прес-конференцій, круглих столів, офіційні звернення влади до народу, спічрайтинг).

Комунікаційні технології є важливою складовою кожної соціальної сфери громадськості та країни. Пріоритетного значення вони набували в умовах розвитку інформаційного суспільства. Наприклад, наразі взаємодія між державою / владою та громадянами країни неможлива без комунікаційних технологій. Вони виконують роль головного управлінського ресурсу органів влади.

Н. Малєєва вважає, що в сучасному світі зростає роль комунікативних технологій (PR, пропаганди, політичної реклами). Вони конструюють наше життя, формують нові аспекти повсякденної взаємодії, оскільки за їх допомогою можна впливати на думки, погляди, рішення людей [32, с. 114].

Дослідниця Л. Климанська наголошує, що комунікативні технології є раціонально організованим комплексом дій в інформаційному просторі з

цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію. У такому випадку, комунікативні технології постають як «запланований вплив на цільові групи» [24, с. 3]. Утім, зростає також роль комунікативних технологій, спрямованих на досягнення конкретних цілей окремих учасників комунікації.

Дослідник В. Малімон зазначає, що комунікативні технології мають типологічні ознаки та пропонує їх класифікувати залежно від типу комунікативної взаємодії. Зокрема, це кооперативні стратегії, спрямовані на узгодження цілей і стратегічних програм комунікантів. Вони змінюють моделі власної комунікативної поведінки з метою пристосування до моделі партнера комунікації, які втілюються в інформативних та інтерпретативних діалогах (полілогах) – порадах, обміні думками, розповідях, повідомленнях тощо. А також викремлює некооперативні/конфліктні стратегії, які визначаються неузгодженістю цілей і стратегічних програм комунікантів, а також асиметричними відношеннями між ними, що зазвичай призводить до припинення спілкування та небажання подальшої комунікації [33, с.32]

У сучасному медійному просторі поширеною є нова форма комунікаційних технологій Government Relations, яка використовується для налагодження контактів між різноманітними суспільними групами (бізнес-структурами, професійними спілками, громадськими організаціями, громадянами) та державною владою. Технології впроваджуються після попереднього збору та обробки інформації щодо роботи уряду, підготовку повідомлень, їх аналіз. Завершується етапом розповсюдження інформації щодо позиції громадськості про певне питання, вплив на процеси прийняття політичних й адміністративних рішень (лобізм).

Висвітлення різних сфер життєдіяльності людини передбачає застосування відмінних комунікаційних технологій. У сучасних масмедіа найбільш поширеними є такі комунікативні технології, як технології PR, реклама та пропаганда. У PR-комунікаціях можна виділити чотири комунікаційні стратегії, зокрема:

- 1) публіситі або «пресагенція»;
- 2) інформування громадськості;
- 3) двостороння асиметрична стратегія
- 4) двостороння симетрична модель

Відповідно до комунікативної ситуації використовується відповідна модель, яка необхідна для вирішення питань сфери діяльності, окремих публічних осіб або держави в цілому.

До комунікативних технологій належать інформаційні засоби впливу на цільову аудиторію з метою формування у них позитивного ставлення до запропонованого в повідомленні.

Така комунікативна технологія як пропаганда, використовується для привернення уваги та переконання громадян в суспільно-політичних процесах, визначає основні тенденції соціального розвитку, відповідного стилю лідерства.

Активне використання комунікативних технологій у інформаційному просторі створює можливості зворотного зв'язку громадян, підвищує рівень їх інформованості. Зокрема, комунікативні технології у масмедійному просторі створюють нові форми взаємодії, створюють розширений діапазон доступних для громадян думок, призводять до підвищення транспарентності політики.

Вони надають масовій аудиторії можливість брати участь в обговоренні суспільних проблем, розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що сприяє покращенню комунікаційного процесу.

Водночас, розвиток комунікативних технологій потребує оптимальних засобів передачі медійних повідомлень – інформаційних каналів. У сучасному цифровому просторі перевага надається інтернет-медіа. Вони пропонують відповідний формат комунікативних технологій, утворюють специфічний комунікативний простір, який необхідно враховувати як публічним особам, органам влади, бізнесу, так і громадянам для збереження можливості прийняття раціональних управлінських рішень при взаємодії з цільовою аудиторією.

Комунікативні технології є важливою частиною створення та проведення PR-кампаній, розробленні повідомлення важливу роль у встановленні

комунікаційного контакту між окремими особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями. Одним із пріоритетних завдань комунікативних технологій забезпечення є встановлення такого контакту, який би давав змогу досягти поставлених цілей з мінімальними витратами.

Відповідно до того наскільки ефективним буде цей контакт, так сформується поведінка, ставлення до описуваного об'єкта, кожного конкретного суб'єкта, групи людей, організацій.

Варто зауважити, що окрім маніпулятивних технологій на масову свідомість та поведінку впливають й інші, які відіграють важливу роль у формуванні свідомості, їх функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій. Зокрема, все більшого значення набуває процес ділових комунікацій, для яких важливою складовою є створення атмосфери довіри та відкритої, прозорої комунікації.

Отже, комунікативні технології використовують для того, щоб керувати поведінкою, спрямовувати її у необхідний для комунікатора напрям взаємодії. У сучасних умовах комунікативного розвитку особливої актуальності набуває вивчення технологій, мовленнєвих практик, інструментів в масмедійному просторі. Це пов'язано з необхідністю аргументації для обґрунтування інформаційних змін, що відбуваються в політичних, економічних та соціальних реаліях сучасної дійсності. Оскільки зростає роль сфери комунікації в суспільному житті, виникає потреба у становленні інформаційного суспільства, яку можна задовольнити за допомогою комунікативних технологій.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ

У сучасному світі реклама має велике значення для суспільства і виконує низку важливих функцій. Найважливіша функція будь-якого рекламного повідомлення – надання інформації. Воно повідомляє аудиторію про певну інформацію про суб'єкти або об'єкти, тому реклама містить різні інформаційні технології.

Це може бути інформація про особистість, події пов'язані з нею, погляди та пропозиції, акції, події тощо. Соціально-комунікативні технології передбачають, що за їх допомогою цільова аудиторія засвоює певні норми, цінності, стереотипи та моделі поведінки. Безперечно, що комунікативна функція рекламних повідомлень – своєрідний канал комунікації між брендом та суспільством, за допомогою якого доносяться інформація, пропозиції та погляди до цільової аудиторії.

2.1 Форми та види рекламних комунікативних технологій

Вибір форм та видів технологій реклами залежить від цілей і завдань рекламного проєкту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду та творчого підходу. В жанрову структуру рекламного повідомлення включається необхідна кількість інформації, яка містить пропозиції текстових і візуальних елементів, здійснюється відповідний вплив на аудиторію. Але найважливішими технологіями ті, що розкривають зміст повідомлення, який залежить від мети впливу на аудиторію. Тому реклама містить комунікативні технології, які включають такі характеристики, як публічність, розкриття, маніпулятивний та інформаційний вплив.

Ефективність реклами залежить від того, наскільки точно будуть підібрані та застосовані комунікативні технології відповідно до задуманої центральної ідеї. Тому перед тим, як застосувати будь-яку рекламно-

комунікаційну технологію, має передувати моніторинг цільової аудиторії, що дозволяє виявити соціальні потреби та очікування, визначити їх ієрархію, з'ясувати ефективність окремих форм рекламної технології.

Відповідно, вибирати найкращу технологію реклами варто згідно з сегментацією аудиторії, тобто організація рекламних комунікацій має бути адресною та обґрунтованою. Як невіддільна частина рекламного процесу комунікативні технології дають змогу сформувати переконливий імідж бренду, тому заохочує громадськість до взаємодії.

Реклама охоплює різні аудиторії та поширює до них наративи, образи та моделі поведінки, які сприяють формуванню спільних цінностей, норм і стереотипів у суспільстві. Проте комунікативні технології в рекламі сприяють і протилежному процесу – маніпулюванню суспільною думкою. Представляє конкретній аудиторії бажаний для цієї соціокультурної групи набір товарів, бажану модель споживання, за допомогою маніпулятивних технологій отже, сприяє розбалансуванню членів групи, відокремлюючи їх від інших груп, та формує ілюзії та викривлену дійсність.

У специфічному контексті сучасного інформаційного розвитку відбувається трансформація комунікативних технологій та засобів організації рекламного простору. На зміну традиційному регулюванню комунікативних процесів приходять нові форми технологій, які використовують для впливу на громадську думку.

Комунікативні технології в рекламі сприяють підвищенню ділової активності, розширяють ринки збуту, стимулюють приріст капіталу, збільшують інвестиції і зайнятість, підвищують загальну ефективність національної та міжнародної економіки. Наслідком цього стало загальне розширення рекламних комунікацій.

Реклама підтримує та посилює конкуренцію, дозволяючи споживачам робити більш обґрунтований вибір і диверсифікувати свій вибір.

Н. Малєєва в рекламі виокремлює соціально-комунікативних технології: еротизація, гуморизація, міфологізація, символізм, контрреклама, рекламний

неореалізм і містифікація. Дослідження комунікативних технологій та їх ролі у формуванні сучасної соціальної реальності можна поглибити в результаті аналізу різних аспектів, зокрема, політичного, креативного, інформаційного, освітнього, мережевого. Зокрема, ефективними інструментами, що застосовуються для досягнення різноманітних цілей у соціально-політичній сфері сьогодні є форсайт та аналіз фреймів, посередництвом якого розкриваються деякі прийоми мовної маніпуляції [32].

Визначальну роль відіграють комунікативні технології, що впливають на формування масової, суспільної свідомості, важливе місце серед яких займають також соціальні мережі та Інтернет в цілому. Комунікативні технології в рекламі виникають в результаті цілеспрямованої діяльності, спрямованої на організацію інформаційного простору, проєктування оцінок, суджень, емоцій, різноманітних форм соціальної взаємодії за участі PR заходів та їх механізмів.

Важливо зауважити, що для найбільш ефективної реалізації поставлених цілей комунікативні технології в процесі функціонування оперують образами, що можуть виникати стихійно або в результаті його конструювання. Вони опосередковують взаємодію індивіда та суспільства з публічним світом ґрунтуючись на образі цього світу. Отже, рекламні образи виступають важливою складовою масової комунікації. Беззаперечним є факт, що інтернет-медіа, соціальні мережі або засоби масової комунікації можуть формувати образи, що цілком не відповідають дійсності або частково відображають бажані результати комунікації. Це викривлює реальність (створює псевдо-реальність), а також віддаляє реальність від індивіда (образи та псевдо-реальність домінують над реальністю). У свідомості особистості – це виникає у момент сприйняття інформації, демонстрації та інтерпретації.

У соціальних медіа цільова аудиторія має безперервний потік інформації, отримує повідомлення з недостовірними джерелами, які вимагають додаткової перевірки. Однак особистість, яка володіє знаннями про специфіку формування комунікаційного простору здатна виокремлювати позитивні та негативні комунікативні технології. Така їх диференціація в рекламі дозволяє оцінити

ситуацію, здійснити вибір між реальними фактами та описами, отримання бажаного, зручного, популярного.

Рекламні повідомлення конструюються за допомогою символічних систем, тому з розвитком процесів глобалізації актуалізуються комунікативні технології, що впливають на інформаційну картину світу. Вони формують певний тип свідомості та культури (технології Ні-Нуме, гуманітарно-інформаційні технології: рекламні технології зв'язків із громадськістю, технології інформаційних війн тощо). Однією з таких інформаційно-комунікативних технологій медіапростору є сторітеллінг, що спрямований на зміни стереотипів особистості або групи людей за допомогою створення «історії-міфу», що задовольняє потреби користувачів посередництвом комунікації [32].

До інноваційних технологій в рекламі належить цифровий сторітеллінг (digital storytelling), що комбінує історії та рисунки, відео, аудіо та трансмедіасторітеллінг. Також ця комунікативна технологія розповсюджується крізь різні канали комунікації (нові соціальні медіа, друковані канали комунікації, комп'ютерні ігри, відео, аудіо тощо).

Рекламна комунікація в інформаційному просторі має поліфункціональне значення, оскільки використовуються різні технології, які зумовлюють варіативність тлумачень явищ, суб'єктів або об'єктів. Тому застосовують різновекторні підходи формування дійсності. Комунікативні технології характеризуються смисловою дифузністю, варіативним діапазоном універсальних та специфічних засобів, неоднорідною структурою та широкою типологією, що і зумовлює їх поліаспектність.

Т. Колісніченко під рекламними комунікаціями розуміє сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети [26, с. 94].

Н. Шкворченко зазначає, що рекламні комунікації відрізняють такі риси:

- 1) окреслення інформації про фізичних або юридичних осіб; предметів, ідей, починань;
- 2) використовуються та сприймаються невизначеним колом осіб;
- 3) покликані формувати або підтримувати інтерес до фізичних або юридичних осіб, предметів, ідей та починань;
- 4) допомагають реалізувати товари, ідеї, починання.

Отже, рекламні комунікації – це тексти, у яких міститься інформація про товари або послуги, метою яких є звернення до потенційного споживача з метою змусити його придбати той чи інший товар або послугу [64] .

Рекламна комунікація належить до інституціонального спілкування, тому має низку соціокультурних функцій. Вона виступає складником більш широкої соціальної взаємодії, охоплює значний інформаційний простір, трансформується в сучасний соціум і безпосередньо пов'язана із різними аспектами людської діяльності.

Комунікація між рекламодавцями і адресатами реклами здійснюється через поширення рекламних повідомлень в масмедіа, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно тощо), на стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь-які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення тощо. Широкий спектр рекламних комунікацій вимагає пошуку трендових технологій. Інноваційні підходи до презентації товарів необхідні для сучасного споживача, адже тільки так можливо бути конкурентоспроможними в інформаційному полі.

В сучасній науці виокремлюють тренди для сфери технологічної продукції, зокрема: глобальні, у сфері використання інструментів маркетингу, державного впливу на маркетингове управління підприємством та зміни поведінки споживачів. Глобальними трендами враховуються: урбанізація населення створення стратегічних альянсів виробників, розміщення виробничих потужностей близько до ринку споживання та в місцях дешевих.

Комунікативні тренди рекламної інтернет діяльності необхідно розглядати з точки зору їх інноваційності, наприклад («розумна» техніка, оновлення програмного забезпечення, нові можливості смартфонів, гарнітури та аксесуарів для них тощо). Важливу роль відіграє диверсифікація продукції, коли виробники смартфонів додатково випускають гарнітуру та допоміжні гаджети для них. Однією з найпоширеніших технологій є діджиталізація, оскільки вплив інтернету та можливостей безмежний і має бути представлений для цільової аудиторії. Для сучасного бізнесу важливим є реклама комунікація із застосуванням віртуальних магазинів (онлайн-магазини, автосалони, супермаркети і т. д.). Зростаюча роль у комунікаціях належить сервісу проданої продукції. Зокрема, провідну роль для потенційного покупця відіграє не лише презентація продукція, а ще й додаткові гарантії, умови сервісної підтримки, навчання, тест-драйв тощо) [59].

Інноваційні комунікаційні технології використовують і для державного впливу, оскільки необхідно посилювати ролі державного регулювання бізнесу у сфері безпеки та екологічних норм (різноманітні податкові системи не лише на внутрішньому ринку, а й на закордонних). За допомогою рекламних технологій необхідно наголошувати на бережливому використанні природних ресурсів. Зокрема, на використанні нешкідливих ресурсів, матеріалів, а також на тому, що всі використані ресурси не завдають шкоди природі; підвищена відповідальність та податки.

З метою коригування споживацької поведінки використовують такі інноваційні технології:

- раціоналізм у споживанні (виробники намагаються переконати раціональних покупців спробувати користуватися новинками, розповідаючи про всі переваги даних нововведень);
- диференціація смаків залежно від розвитку ринку (внаслідок розвитку відбувається й оновлення техніки, гаджетів, програм, вони стають легшими у використанні та більш функціональними, вміщують більше можливостей тощо);

– ускладнення процесу рішення споживачів щодо покупки (це пов'язано з тим, що сучасний ринок має багато конкурентів і кожному виробнику важко привернути увагу до своєї продукції якомога більшої кількості споживачів) [14].

Впровадження комунікативних технологій у рекламі потребує вибору цифрових маркетингових каналів комунікацій, ефективних соціальних медіа, створеного контенту, презентації бренд-новинок, циклічного переходу онлайн у офлайн.

З появою інтернет та розвитком інтернет-реклами виокремлюють певні трендові напрями, а саме:

- соціальну комерцію (все більше товарів, навіть великих компаній, продається через Інтернет);
- інтеграцію офлайн- і онлайн-продажів (прикладом є електронний магазин Rozetka, який має онлайн-майданчики та офлайн-склад);
- модернізовану презентацію продукту (пошук нових форм представлення товарів, щоб спонукати споживачів до їх купівлі);
- активне використання месенджерів; геозонування (оскільки концентрація споживачів та їх місцезнаходження різне, то враховувати цей момент під час реклами відповідного продукту);
- просування в соціальних мережах (рекламування продукції в Instagram, Facebook, Youtube) [14].

Сучасні технології є цінними для рекламної діяльності, оскільки вони вимагають серйозного і професійного підходу з урахуванням нових комунікацій. Наприклад:

1. Мінімалізм. Ця тенденція збережеться надалі, оскільки всі великі бренди переключаються на більш простий, мінімальний дизайн.
2. Малюнок від руки. Цей тренд перебуває в центрі уваги вже кілька років і відмінно підходить «хіпстерському» бізнесу. Даний стиль широко використовується в ресторанному бізнесі, у сфері перукарського мистецтва та рукоділля.

3. Негативний простір. Досить старий тренд, тим не менше, останні кілька років він перебуває на піку популярності.
4. Кадрування. Суть цього тренду в мінімалізмі – демонстрація виключно самої суті логотипу, нічого зайвого.
5. Геометричні форми.
6. Штрихове художнє оформлення. Досить популярний тренд серед нового і сучасного бізнесу.
7. Візерунок. Візерунки представляють собою новий напрямок, що дозволяє бізнесу виділитися серед інших. Цей оригінальний тренд також можна використовувати в презентації логотипу.
8. Анімовані логотипи.
9. Вінтажний стиль
10. Кольорові переходи.
11. Ілюстрації в логотипах. Ілюстрації – це відмінний спосіб надати унікальний і індивідуальний штрих логотипу компанії. Вони стають неймовірно популярними.
12. Фотографія в логотипах. Виграшне контрастне поєднання фотографії з логотипом, яке дозволяє ілюструвати фірмовий стиль [20].

Сучасні ринкові умови висувають особливі вимоги до рекламного продукту. Масова аудиторія прагне до вишуканості, ексклюзивності та унікальності. Сучасного споживача важко чимось здивувати при такій конкуренції продуктів в економічно розвинутих країнах.

Діяльність фахівців з реклами передбачає в першу чергу збір інформації про прогнозування попиту, зокрема щодо конкурентоспроможності нового товару в інформаційному просторі та ринку або розширення асортименту.

Рекламна діяльність має базуватися на ефективних інформаційно-комунікаційних технологіях, які будуть просувати товари, встановлювати інформаційний зв'язок і стимулювати продаж.

Безперечно, що в масмедійний простір необхідно транслювати повідомлення про загальні цінності, провідні ідеї та явища, тобто заохочувати аудиторію до просвітництва та рекреації.

Комунікаційні технології необхідні для функціонування рекламної комунікації, адже вона задовольняє потреби у товарах, послугах та ідеях. Вона реалізується у процесі виготовлення інформації для встановлення зв'язків між цільовою аудиторією та брендами. Традиційно встановлення інформаційних контактів з масовою аудиторією здійснюється завдяки рекламуванню, стимулюючих засобів та заходів PR.

Зарубіжні фахівці в галузі рекламного бізнесу пропонують схему підготовки рекламного звернення, яка передбачає розробку восьми блоків.

Перший блок має дати відповіді на питання: що продається, у чому полягає основна корисність товару, чи пропонуватиметься він посередницькій фірмі для продажу.

Другий блок характеризує ринок покупців та ринок продавців.

Третій блок дає відповідь щодо основних цілей рекламного звернення.

Четвертий блок присвячено видам рекламних засобів, що можуть бути використані, та їхньому впливу на зміст рекламного звернення.

П'ятий блок — це проєкт самого рекламного звернення.

Шостий блок уточнює розміри та окремі елементи рекламного звернення.

Сьомий блок (технічний) визначає додаткові фактори, що впливають на остаточний вибір проєкту [55].

Комунікативні технології в рекламі, які слугують емоціоналізацією інформації є органічною та важливою умовою будь-якого повідомлення. Слово «емоція» походить від латинського «*emovere*», що означає хвилювати, збуджувати. Емоції – це психічні реакції на різноманітні об'єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Найхарактернішою ознакою емоцій рекламних повідомлень є їх суб'єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об'єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб'єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

Емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі створення рекламного повідомлення, адже це дозволяє маніпулювати громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об'єкта, спираючись на емоційні відчуття.

Будь-яке рекламне повідомлення прагне передати позитивні емоції, наприклад:

1. Любов – одиниці, що вербалізують емоції привабливості. (мрії про щасливе майбутнє, приємний аромат, вишуканий колір тощо).
2. Захоплення – одиниці, що сприяють виникненню емоційного стану похвальності та позитивної реакції на діячів та їх дій. (досягнення, благодійність, перемога).
3. Задоволення, радість, щастя, веселість – одиниці, що переживаються інтровертивно, не спрямовані у зовнішній світ, виникають як реакції на події та їх наслідки у діапазоні задоволення та викликають позитивний емоційний стан реципієнта (свято, привітання, сонце).

Емоції в рекламному повідомленні передають емотивні іменники (щастя, свято, подяка, конкурс, гра, азарт), прикметники (приємні, невимушені, смішні), дієслова (співали, танцювали, сміялися).

Звичайно, первинною була потреба людини в інформації (адже «спочатку було слово», як сказано в Біблії), а реклама стала лише засобом її поширення: реклама «чого», реклама «для кого», реклама «як», реклама «де» та реклама «за яку ціну».

Нині практики в сфері реклами вважають інформацію однією з тих складових, яка приносить матеріальну винагороду діяльності. Вони її клієнтоорієнтують, оскільки вважають, що це найголовніша рушійна сила для продажу, від неї залежить рішення про придбання рекламованого продукту.

За допомогою рекламних повідомлень цільовій аудиторії подається інформація про переваги відповідного товару, бренду, їх переваг, унікальності, функціональності. І найголовніше завдання комунікаційних технологій інтерпретувати інформацію так, щоби вона була доступна для масової аудиторії, залучити максимальну кількість медіа для поширення реклами.

Окрім цього в рекламному повідомленні може інтерпретуватися комерційна інформація, яка призначена для спеціальної аудиторії. Комунікативні технології допомагають налагоджувати управлінські контакти, розкривати інформацію про зміни на ринках збуту, динамку розвитку конкурентів, зміну потреб цільової аудиторії, насичення ринків товарами та необхідність освоєння нових ринків, різновидів товарів та методів роботи з персоналом.

Дослідники рекламних комунікацій зазначають, що високоякісна інформативна реклама має відповідати низці технологічних вимог. Рекламні повідомлення мають корелювати із загальною стратегією й тактикою рекламної комунікації бренду. Відповідати іміджу, який виробник бажає створити власному товару на ринку. Рекламні комунікації мають бути доступними для цільової аудиторії, для якої її призначено. Максимальна кількість правдивих фактів, які можливо перевірити та без надмірної гіперболізації. Комунікації не мають бути занадто несподіваними для певної цільової аудиторії, оскільки стереотипність мислення перебороти складно, і треба поступово підводити покупців до бажаної реакції та результату придбання товару.

Використані технології чітко відбивають спрямовані до розуму, емоцій та здорового розсуду споживачів наміри виробника. Формувати конкретні потреби, давати можливість споживачам спочатку на підсвідомо, а потім і реально встановити зв'язки між своїми потребами та пропонованими товарами,

послугами чи ідеями. Рекламна комунікація має своєчасно розпочинатися та своєчасно закінчуватися, поки вона не стала нав'язливою для цільової аудиторії [55].

Враховуючи теоретичні та практичні судження щодо інформації, інтерпретації фактів та сформованих емоцій в рекламному повідомленні, вважаємо, що для ефективних комунікацій, в рекламі мають бути такі технології, які сприяють якісному сприйняттю інформації про продукт, формують обізнаність про його переваги та надають загальне розуміння про бренд. Рекламні технології використовуються для переконання в покупці, унікальності та необхідності продукту, а інформація запам'ятовується споживачами або репрезентується в пам'яті.

Необхідно передбачати використання таких технологій в рекламному проекті, які би формували позитивні емоції, необхідні для сфер життєдіяльності та обов'язково задовольняли потреби споживача (фізіологічні, безпеки, соціальні або самоствердження)

Зміст рекламного повідомлення має бути зрозумілий, чим сформувати позитивне чи негативне ставлення до товару. Це дозволить закріпити увагу аудиторії. Необхідно врахувати, що рекламне повідомлення не одразу може вплинути на миттєве придання товару, а спочатку буде створювати асоціації, викликати емоції, формувати прихильність.

Комунікативні технології в рекламі мають надавати переваги, досягнення, ринкові умови, щоб інформація була виправданою відповідно до тенденцій сучасних тенденцій. Також має бути вибудована асоціативна складова, фігурувати відчуття та емоції від користування товаром. Відповідно до ставлення до товару у потенційних покупців мають бути застосовані технології переконання.

Сучасні комунікаційні технології істотно впливають на процес соціалізації, тож «реалізація норм, цінностей і значень відбувається через їх упровадження в структуру поведінки та діяльності індивідів, через привчання їх до соціальних ролей і нормативної поведінки, через засвоєння позитивних

мотивацій і освоєння прийнятих у суспільстві знань» [66, с. 222–223]. Варто відзначити, що соціокультурні смисли, які транслюються у ЗМІ та рекламі, здатні впливати на соціалізацію індивіда в тому разі, якщо він визначає їх близькими йому особисто і приймає трансльовані цінності та моделі поведінки. Можна виокремити такі складові соціалізації в сучасному українському суспільстві, як фізична складова (здоров'я, фізична сила, гарне тіло тощо), соціальна складова (соціальні зв'язки, комунікація, соціальні мережі тощо), економічна складова (бізнес, гроші, нерухомість, володіння речами тощо), професійно-кар'єрна складова (знання, вміння, навички, кар'єрне зростання, отримання бажаної посади, управлінські можливості тощо), репутаційна складова (авторитет, пошана, репутація тощо), культурна складова (культурні цінності, мораль, виховання тощо) [66, с.17].

М. Якубовська зазначає, що форма реалізації рекламного іміджу виступає імітація як мовленнєва технологія у рекламі. Зокрема, технологія використання детективу, оповідання, байки, легенди та ін, а також засоби внесення креативу у вербальний ряд рекламного повідомлення, а саме у текст».

Отже, наголошує дослідниця, що поняття жанру тісно пов'язане з текстом і визначення жанру можливе лише в межах тексту [65, с. 8]. Проте рекламні твори формуються не тільки вербальними засобами, а й невербальними, а найчастіше – поєднанням вербального і невербального (семіотичних моделей). Усі засоби рекламного твору спрямовані на формування іміджу об'єкта реклами, тому не можна розглядати окремо жанр вербального тексту без урахування невербальних засобів, які є неодмінним елементом рекламної комунікації.

Одним з перших до семіотичних моделей реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. Він підкреслює принципову відмінність візуальних (іконічних) знаків від знаків вербальних і висуває ідею про уточнююче значення вербального знака відносно візуального, яка потім часто використовувалася в дослідженнях [68]. Але ж відомою є також думка Умберто Еко, яка ніби суперечить вищезазначеному: реклама завжди користується

візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, ті ж самі, що виникають у більшості. «Наприклад, зображення молодої жінки, яка з посмішкою нахилиється над дитиною у колисці, ...викликає багато алюзій типу «всі мами люблять своїх дітей», «всі діти люблять своїх мам» і «якщо ця мама годує дитя цим продуктом, то чому цього не робите ви?» [65, с. 232-233].

Семіотична технологія реклами використовується у брендингу як унікального комунікативного елемента, який дозволяє трактувати інформацію про продукт з точки зору символічного світу.

Проаналізувавши рекламні твори, можна з'ясувати, що у них міститься також низка мовленнєвих прийомів. Італійський семіотик Умберто Еко виділяє в рамках реклами функції комунікації. Превалюючою є емотивна функція, а також референтивна, фатична, металінгвістична, естетична, імперативна. Найважливішими, звичайно, є емотивна та естетична функція, на них і побудована реклама [65].

Рекламні твори принципово будуються в багатоаспектному трактуванні емоцій, оскільки будь-які раціональні аргументи піддаються критиці. Саме в емоційному світі формулюються повідомлення, з якими погоджується цільова аудиторія. Технології реклами створюють кореляцію між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. Наприклад, відчуття щастя або жіноча краса зв'язується з прикрасами.

Реклама досить часто пов'язує певні соціальні значення (наприклад, впевненість у перемозі, дружнє ставлення іншого і т.д.) з козаками, дитиною, природою і т.д. Якщо йдеться про такий продукт, то саме він виявляється здатним вирішити проблеми соціального, а не фізіологічного спрямування. Всі емоційні характеристики, асоціюються у аудиторії з певним товаром.

Реклама розповідає про об'єкти бажання, тому вона і має для нас певну привабливість. Рекламний текст, завдяки комунікативним технологіям, відтворює унікальний варіант всесвіту, який не перегукується з

характеристиками світу реального, а гіперболізує їх. Значущість кожного прорекламованого товару в цьому символічному світі перебільшено зростає. Обрання продукту про покупки здійснюється не в супермаркеті, а клієнт заздалегідь, через рекламу, бачить себе учасником певної соціальної групи, яка визнає даний бренд.

Рекламний продукт має сприйматися одразу, без побудови низки логічних інтерпретацій, тому наведені у ньому аргументи мають упізнаватися при одному їх згадуванні. Оскільки реклама містить прості речення, то основною функцією рекламного повідомлення є фатична функція, мета якої – встановити будь-який контакт, апелюючи до відчуттів.

Комунікативні технології, які здаються звичними і абсолютно зрозумілими для цільової аудиторії штампами, реалізують мету реклами. Соціальна технологія спрямована на дію – впливати, формувати, моделювати масову активність цільової аудиторії, маніпулювати суспільною думкою.

2.2 Сучасні комунікативні моделі реклами

До сучасних комунікативних моделей належать психотехнології, які містять як систему методів, прийомів і способів здійснення цілеспрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних комунікативних завдань. Головна мета будь-якого контакту з цільовою аудиторією – здійснити бажані зміни у свідомому та несвідомому виборі, трансформації емоційних станів, стимулювання певних дій споживача [56, с. 60].

Н. Санакоєва вважає, що психотехнології здійснюють вплив на споживача реклами у декількох вимірах: змістовому і формальному. Сучасні споживачі перебувають в умовах хронічних інформаційних перенавантажень, коли мозок не встигає опрацювати усю інформацію, що надходить. Також однією з особливостей сприйняття сьогодні є сенсорна ситість (різноманіття привабливих рекламних повідомлень призводить до зникнення інтересу та

притуплення відчуттів). Актуальність сенсорного сигналу визначається його інтенсивністю та новизною (інтенсивність – це «кількість» сенсорного сигналу: яскраве світло, гучний звук, сильний запах, а новизна – це якість сенсорного сигналу) [56, с.60].

Візуальна модель комунікації пов'язана з психологічним впливом озвученого тексту в рекламі, аудіовізуальним представленням тексту, організацією звуку у рекламі, кольорові рішення, а також вибір форми продукту.

Психотехнології в рекламній комунікації застосовуються при створенні слогану, оскільки він має спонукати до дії, бо внутрішнє «Я» людини потребує точних інструкцій. Провідна мета слогана в рекламі – привернути увагу споживача до перегляду та спонукати його до придбати товар. Фахівці зазначають, що кількість людей, які реагують на слоган, у 4-5 разів більша за тих споживачів, які прочитають повністю рекламу. Для успішного брендингу варто в слогані кодувати унікальну торгову пропозицію, який би відповідав загальній рекламній ідеї. На слоган має бути найбільша реакція у споживачів, тому має містити оригінальну мовну гри. Окрім того, він має вказувати на назву бренду, товару, послуги.

Психографічні моделі реклами є визначальними, оскільки текст та зображення мають бути креативно представлені, тому необхідно враховувати певні закономірності сприйняття рекламного тексту відповідно до його графічного виконання.

Н. Санакоєва радить використовувати дизайнерські технології :

- діагоналі - для створення враження руху, потужності та швидкості;
- вертикалі - для демонстрації переваги, величі та сили;
- горизонталі - для створення відчуттів спокою та врівноваженості чи солідності, надійності та респектабельності [56].

Для успішної комунікації необхідно застосовувати сучасні міфологічні моделі, які виступають у формі теоретичних соціальних, політичних, економічних і наукових ідей про який-небудь ідеальний товар, оптимальні

результати його використання, про ефективність, економність порівняно з іншими, про соціальне «чудо», про незвичайні якості організації чи здібності людини.

Н. Зражевська виокремлює в рекламі модель аргументуючої комунікації, яка трансформується завдяки поєднанню лінгвістичних та логічних аргументів.

Модель іміджевої комунікації полягає в розкритті переваг товару, окреслення його характеристик, найбільш важливих в даних умовах для цільової аудиторії.

Рекламна комунікація може бути організована в пропагандистській моделі, яка популяризує і поширює ідеї для цільової аудиторії. Зокрема, поширення ідей, теоретичних знань, поглядів, переконань тощо. Пропаганда належить до більш-менш систематичних спроб маніпуляції думками й переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики й т.д. На відміну від інших способів поширення інформації в рекламі, пропаганда відрізняється спрямованістю на маніпуляцію свідомістю й поведінкою цільової аудиторії [17].

У рекламі використовується метод впливу – переконання, який впливає на свідомість цільової аудиторії, звернений до їх власного досвіду та сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну діяльність свідомості цільової аудиторії.

Завдяки моделі повторення рекламне повідомлення охоплює масову аудиторію, яка сприймає й засвоює інформацію, що вкладається в нього. Багаторазове повторення рекламних повідомлень і відповідно інформації підвищує ефективність впливу на цільову аудиторію.

Реклама містить модель несуперечності, тобто інформація сприймається та подається як беззастережний факт. Модель переваги первинної інформації полягає в тому, що споживачі одержують рекламне повідомлення, а в її свідомості виникає готовність до сприйняття наступного слайду чи факту, більш детальної інформації, що підтверджує перше враження або емоції.

Перший кадр та секунди реклами передають важливі повідомлення, одержують психологічну перевагу.

Модель забезпечення довіри до джерел інформації. Для рекламних повідомлень розробляється образна та символічна система, тому в ній немає фальсифікованими даними, які можуть бути викриті аудиторією [18].

До числа моделей, які сприяють підвищенню довіри до реклами та товару відносять – створення іміджу «особливої поінформованості» про якість, переваги, які не замовчуються, а гіперболізуються. Це досягається завдяки передачі фактів, вірогідність яких відома або може бути легко перевірена при покупці. Також до цієї моделі належить – створення іміджу «об'єктивності, незалежності й альтернативності». Досягається цитуванням документів, оцінок експертів, відгуків тощо.

Популярною є модель навіювання, яка здійснює психологічний вплив на цільову аудиторію, заснована на некритичному (і часто неусвідомлюваному) сприйнятті інформації. Після навіювання сприйняття інформації про товар, настрої, почуття є шаблонними, а поведінка споживачів ґрунтується на механізмах зараження й наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним [17].

Модель «сяюче узагальнення» полягає в окресленні конкретної ідеї або особистості узагальнюючим родовим поняттям, що має позитивне емоційне налаштування з метою спонукати цільову аудиторію прийняти й схвалити запропоновану пропозицію купити товар. Ця модель дозволяє приховати негативні наслідки запам'ятовування змісту реклами й тим самим не проводити негативних асоціацій.

Завдяки застосуванню унікальної торгової пропозиції в рекламі може бути використана модель «перенос» (трансфер). Вона застосовується через запропонований корпоративний образ (поняття, ідею, гасло), які викликають асоціації з ким-небудь (чим-небудь), що має у цільовій аудиторії безперечний престиж (цінність), щоб зробити зміст впливу прийнятним.

Відповідно до рекламної ідеї модель «свідчення» використовується для маніпулювання емоціями цільової аудиторії. Застосовуються цитати, висловлення, свідчення очевидців. Вони, переважно, містять позитивну оцінку пропонованого товару і спонукають цільову аудиторію до прийняття нав'язаної їй думки щодо цього товару, ідеї, послуги.

Модель «гра в простонародність» застосовується для спонукання споживачів до ототожнення товару й запропонованих ідей в рекламі з позитивними цінностями внаслідок простоти цих ідей або приналежності джерела інформації до простих цінностей. Ця модель використовується практично в усіх комерційних рекламах [18].

З метою спонукання об'єкта впливу прийняти ідею використовують «загальну платформу», що реалізується в інформації (судження, оцінку, думку) про те, що нібито більшість представників даної цільової аудиторії розділяють її.

Може використовуватися неспецифічне навіювання, яке створює в цільової аудиторії позитивні психічні стани, що викликає необхідну поведінку. Мета неспецифічного навіювання – за допомогою акцентування фрустрації спровокувати в споживача впливу психологічні стани (любов, насолода, натхнення і т. д.).

У рекламі застосовують психотехнології рекламного тексту. Зокрема, змальовують конкретну особистість або презентують символічних персонажів. Ефективно використовувати інтригуючі фрази для привернення уваги глядачів. Візуальні та вербальні образи в рекламних повідомленнях взаємодоповнюють й не суперечать одне одному. Оскільки реклама короткотривала, тому текст або опис образу варто фокусувати тільки на одній позитивній характеристиці товару. Це дозволяє уникнути плутанини та негативного запам'ятовування бренду та його переваг. Важливо оптимізувати кількість елементів реклами – образів, шрифтів, щоб уникнути перешкод сприйняттю потрібної інформації.

У тексті реклами при використанні такої моделі уникають прямих порівнянь із конкурентами та гіперболізації. Не нагромаджують художніми

засобами, оскільки це може викликати відчуття перебільшення переваг товару. Також речення мають бути простими, а не складносурядними чи складнопідрядними. Оскільки цільова аудиторія сприймає перші 7-9 слів, а надалі увага розсіюється.

Комунікативні технології музичного та звукового супроводу у відеорекламі є провідними, оскільки створюють своєрідну асоціативну програму, яка залишається в пам'яті реципієнта. Провідну роль у формуванні іміджу компанії відіграє і звукомузична сторона. Звуковий голос компанії, інакше кажучи, те, що фахівці називають аудіостилем, є реально існуючим явищем, і фахівці мають ефективно розробити звукову модель для відеореклами бренду.

Не враховуючи те, що на слух реципієнти сприймають всього близько 20% рекламної інформації, звукова модель належить до найефективнішої, оскільки людина цього впливу не може уникнути. Так можна не дивитися на екран телевізора під час рекламної паузи або взагалі піти в іншу кімнату, але не можливо при цьому не чути звукового ряду (текстового або музичного). Звуковий ряд впливає на реципієнта на підсвідомому рівні. Саме тому аудіостиль відеореклами має сформувати чітке уявлення про бренд: стиль, жанр, музика, текст). Музика (і звук взагалі) є потужним засобом впливу на свідомість та підсвідомість людини, а отже, має сформувати поведінку клієнта, можливо деякі соціальні процеси [17].

Звукова модель складається з двох основних компонентів – стабільного та мобільного. Стабільний компонент містить сукупність звукомузичних одиниць, що створюють цілісний стійкий образ бренду, що звучить; мобільний компонент – це заходи та акції, що проводяться компанією.

Основою стабільного компонента звукової моделі є певний музичний твір або спеціально написана композиція, яка буде безпосередньо асоціюватися з компанією або з певним брендом, торговою маркою, типом продукції, особистістю керівника і т.д. Обрана композиція буде складатися з максимально

самостійних елементів, які можуть бути використані системно. До таких належать:

- загальна тональність звучання (sound) – темброві, фактурні, жанрові, стильові моменти;
- ексклюзивна, добре відома, мелодійна побудова («пісенька»), можливо пов'язана з попередньою рекламною кампанією, слоганом, текстом або озвученою назвою компанії, бренду тощо;
- виокремлений з цієї моделі короткий мотив, що використовується як додатковий у різних ситуаціях (у коротких рекламних роликах на радіо та телебаченні, для привернення уваги до оголошень в магазині, метро тощо).

Звукові моделі фірмових заходів (презентацій, свят, ділових та науково-практичних конференцій, виставок тощо) – не менш важливі і складні технології, ніж розробка аудіостилу в цілому. Наприклад, рекламні повідомлення, які підкреслюють стабільність фірми і престиж заходу, розробляються в класичному стилі музики, оскільки класичне мистецтво є символом міцних традицій, стійкості, багатства і блиску. Негучна динаміка і тип виразності, що не привертає увагу, використовується при необхідності створення музичного фону для даного заходу [18].

Отже, можна зробити висновок, що різні технології реклами вкладаються в логічну систему кодифікації (логічно й органічно поєднані вербальні та невербальні засоби). Рекламні повідомлення мають стилістичні засоби, які конкретизуються у різноманітних типах жанрової імітації. У рекламній комунікації застосовуються візуальні технології з усталеним значенням, які викликають у реципієнтів ідентичні асоціації; реклама має інформативну цінність, адже формує певну соціальну думку.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Реклама стала невід’ємною частиною інформаційного простору у воєнний час в Україні. Основна філософія її функціонування – спілкування з громадянами, створення нової реальності, культура взаємодії між організаціями та цільовою аудиторією. Реклама в цей період популяризує підприємства, їх товари, послуги, різні види робіт та послуг.

3.1 Комунікативні технології соціальної реклами патріотичного спрямування

Сучасні рекламні комунікації функціонують для налагодження контакту між організацією і цільовою аудиторією. Вони є невід’ємною частиною формування соціально-психологічних настанов, зворотнього зв’язку, взаєморозуміння, які впливають на ефективність комунікацій. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає йому зробити вибір, а також виконує такі завдання, як:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною;
- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);
- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама) [25, с. 274].

Рекламна галузь у лютому 2022 р. призупинила комерційну спрямованість, зокрема телерекламу як один із наймасовіших засобів рекламування замінив національний телемарафон «Єдині новини #UARазом». З усіх різновидів реклами найбільшого поширення набула соціальна реклама як

важливий складник патріотичної пропаганди. Вона містить нові технології, акценти та образи.

Серед ефективних та найбільш розповсюджених комунікативних технологій у рекламі воєнного часу можна виокремити асоціації, розпливчасті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Технологія асоціації полягає в асоціюванні продукту, що рекламується, з бажаним результатом впливу на цільову аудиторію, що викликає у них емоційну реакцію, яка потім асоціюється з образом, продуктом, а потім робить його більш привабливим. Наприклад, в телеграм-каналі Запорізької міської ради на передодні Дня закоханих з'явилися рекламні повідомлення з асоціаціями кохання (рис 3.1).



Рис. 3.1. Технологія асоціації

Завдяки такій технології у реципієнтів вибудовується власний асоціативний ряд з святом, подіями та значущістю інформації. Також вдало підібрані образи, які навіюють щасливе майбутнє.

Технологія розпливчастих формулювань дозволяє презентувати гіперболізовані властивості продукту, подій, реальності, які вирізняють їх з-поміж інших, без конкретизації даних, фактів, властивостей. Серед найчастіше вживаних є формулювань «єдині», «не зупиняйся, навіть коли важко», «кращий», «покращений» (якщо не вказано, наскільки та порівняно з чим),

«будь сміливим», «ніхто, окрім нас». У таких рекламних повідомленнях не має точних даних, інформація загального змісту та опису оперативних ситуацій.

З 2014 року соціальна реклама патріотичного спрямування, містила розпливчасті формулювання, проте вони сприймаються як заклики та слогани рекламних повідомлень. Наприклад, заклики пишати українськими військовими: «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Ти поруч. Віримо. Живемо...», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо». Такі фрази містять дієслова в множині, знаки оклику, обривчастість фраз, три крапки. Технологія дозволяє нагтовхнути громадськість на роздуми.

В рекламних повідомленнях патріотичного спрямування спостерігаємо і персоналізацію звернень: «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтесь живими», «Українська армія – наша гордість» тощо. Це дозволяє персоналізувати розпливчастість формулювань.

На початку повномасштабного вторгнення технологія розпливчастості почала використовуватись для підтримки патріотичних сил. Наприклад, у зовнішній рекламі зустрічаються заклики: «Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.». Після окупації з'явилась низка білбордів на підтримку окупованих міст та ЗСУ: «Херсон – це Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!». Така технологія створює ефект резонансу та можуть додає відчуття терміновості за допомогою продовження періоду дії, кількості повторень. Зокрема, заклики щодо закриття неба над Україною, подяка мужнім воїнам ЗСУ, необхідність привернути увагу до порятунку домашніх тварин з зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо.

Спостерігаємо технологію узагальненого ефекту, яка базується на типовому людському бажанні належати до групи. У рекламі патріотичного спрямування демонструється, яка величезна кількість тих, хто вже належить до певної спільноти. Це дозволяє привернути увагу до проблем, а також долучити громадськість до участі в певних соціальних акціях.

У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць.



Рис. 3. 2. Технологія узагальненого ефекту

Ця соціальна реклама спрямована на зміну уявлення суспільства про те, що ветерани прагнуть до перемоги, апелювання до нематеріальних ресурсів.

Технологія повторення полягає у повторенні ключової інформації, на яку мають звернути увагу цільова аудиторія. Так, майже в кожному рекламному ролику патріотичного спрямування повторюються слова «незламні», «перемога», «вірю в Україну», що допомагає сформувати бренд держави, покращити його впізнаваність. Для того, щоб не відштовхнути громадськість занадто частим повторенням, ефективно використання прийому поєднується аудіо та візуальним повторенням, як-от озвучення одного ключового слова та зображення воїна, або навпаки різні ключові слова та зображення воїна. Наприклад, в березні 2022 року в інформаційному просторі з'явилась реклама «Сміливість». Офіс Президента та уряд розпочали внутрішню та міжнародну рекламну кампанію української сміливості. Метою рекламних повідомлень було зафіксувати та поширити асоціацію України зі сміливістю і зробити її брендом нашої країни. В повідомленнях презентувалось це слово, а

демонстраційний супровід був різний, а також ротація кількох варіантів візуальної складової. Тобто реклама відрізнялася візуально, але однакова інформація несла змістове навантаження на аудиторію. Були розроблені логотипи, постери, футболки, відео, маска в інстаграмі «Сміливі за паспортом», борди та реклама для соціальних мереж.

Ця реклама покликана зосередити увагу українців на сміливості перших тижнів війни, і внутрішня кампанія спрямована саме на це. Також була досягнута міжнародна мета, адже постери, логотипи було використано в Лондоні, Римі, Нью-Йорку, Амстердамі, Вашингтоні, Стокгольмі.



Рис. 3.3. Міфотворча технологія

У рекламі патріотичного спрямування періоду війни спостерігаємо міфотворчу стратегію. Рекламна продукція містить основні властивості міфу. Наприклад, в телеграм-каналі Запорізької міської ради з'явилося рекламне повідомлення з образом Т. Шевченка (рис. 3.3.).

У подібних повідомленнях спостерігаємо, поєднання реальних та ідеальних характеристик героя, його значущість для громадськості спирається на несвідоме, адже образ Кобзаря сформований. Синкретизм сприйняття цілісного наративу, не підкоряється законам формальної логіки, оскільки спирається на імперативність думки. Реклама патріотичного спрямування,

спонукає до дії самим фактом існування у свідомості непереможного та непоборного героя.

Проаналізувавши, різні рекламні повідомлення, які містять таку технологію можна провести очевидні паралелі між змістом, формою подання рекламної інформації і міфом.

Міфотворча технологія використовується для надання образу певного символічного значення, створення загадкового ореолу, таємничістю або здатністю магічно перетворювати і наділяти його володаря новими властивостями.

У рекламних повідомленнях воєнного часу спостерігаємо технологію анімізм, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу, яке в рекламі допомагає зробити цей об'єкт більш привабливим, зрозумілим і міфічним. Наприклад, низка зовнішньої реклами з наданням анімізму містам, які мали трагічні наслідки повномасштабного вторгнення: «Гостомель – місто герой», «Миколаїв це Україна», «руській ваєнний карабль іді на*уй», «Врятуймо Маріуполь!»; «Маріуполь, приймемо всіх!», «Ужгород; Харків, спасибі!»; «Херсон, ЗСУ поруч!»; «Чорнобаївка. Можемо повторити».

Особливого одухотворення набув образ пса Патрона в рекламі. Наприклад, з такими його характеристиками: «Патрон застерігає! Якщо бачиш підозрілий предмет. Не підходь. Не чіпай. Телефонуй 101».

Протягом 2022-23 року особливого поширення набула соціальна реклама, яка привертає увагу громадськості до суспільно вагомих проблем, тому рекламні повідомлення містили емоційні мотиви: страху, любові, свободи, патріотизму, тощо.

Специфіка використання різноманітних рекламних технологій характеризується декількома особливостями. Здійснення психологічного впливу, яке визначається як психологічне ставлення до зображеного, яке виявляється в свідомості реципієнта як пережите, очевидне. Також інформація, викладена в рекламі воєнного часу, трансформується в особисті знання, переходить у переконання, стає стимулом до дії.

Соціальна реклама патріотичного спрямування психологічно безпечна. Вона не порушує права людини, не завдає шкоди особистості, фізичному і психічному здоров'ю людини, а також його діям. У такому типі реклами необхідно використовувати різноманітні психологічні прийоми. Інформаційні нарративи мають впливати на громадськість з метою об'єднання, уявлення про ситуацію, апелювання до глибинних та основних проблем. Це може здійснюватися різними технологіями та способами. Серед найпоширеніших психологічних методів впливу, що використовуються в рекламі воєнного часу, можна виокремити переконування, наслідування, стереотипізацію, ідентифікацію, навіювання. Стереотип формується на основі раніше прийнятих уявлення в спрощеній формі, яке не ґрунтується на власному досвіді. Вони впливають на суспільство протягом значного часу.

У соціальній рекламі воєнного часу стереотип використовується як система психологічного впливу. Сприйняття громадськістю такої реклами залежить не лише від впливів на людину, а й від наявних у людини доміант або стереотипів. Наприклад, тривалий період весна стереотипно сприймалася у більшості зі святом 8 березня. Проте з початком повномасштабного вторгнення вона почала мати зовсім інший контекст. У Запоріжжі з'явилася зовнішня реклама з відомими жінками міста, які тримають букет квітів і наголошують, що не весна переможе, а Запоріжжя (рис. 3.4). Завдяки такому рекламному повідомленню вдалося сформувати новий стереотип та знівелювати старий. Зовнішня реклама, завдяки специфіці розташування, охопила значну кількість громадян, тому ефективність технології беззаперечна.

В медіапросторі попри важливі журналістські матеріали з'являються різноманітні рекламні повідомлення. Незмінними рекламними нарративами залишаються повідомлення про діяльність в компаній, переваг виробників продукції, послуг, тобто тієї інформації, яка дозволяє приймати рішення про придбання товару або використання послуги.

Технологія містить сукупність прийомів і способів одержання, обробки й переробки матеріалів або інформації, що здійснюються у різних галузях виробництва.

Рекламна технологія передбачає отримання конкретного заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб найефективніше реалізувати проєктні вимоги в конкретному продукті [39].

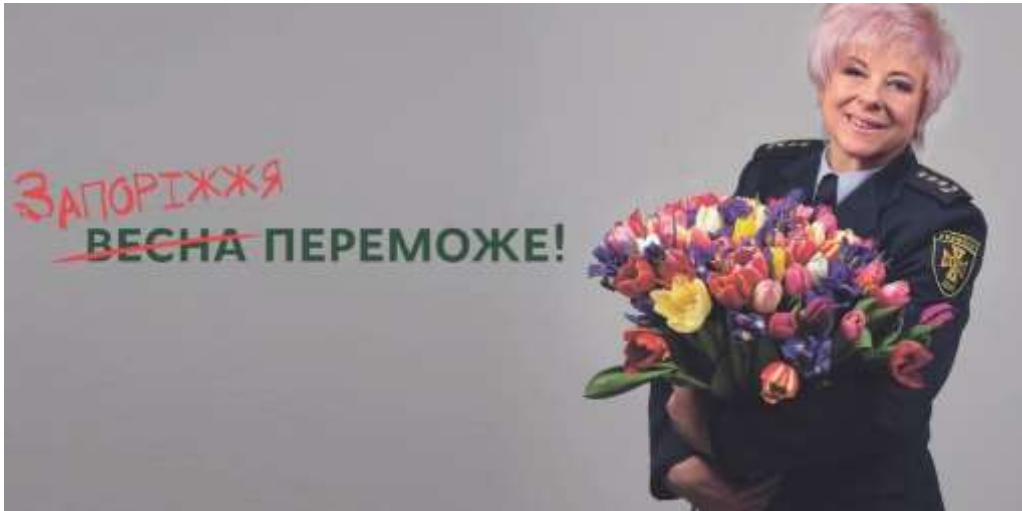


Рис. 3.4. Технологія стереотипізації

Подібні технології є ефективними з психологічного впливу, оскільки вони впливають на когнітивну сферу, привертають увагу, запам'ятовуються. Завдяки зрозумілому змісту впливаю на емоційну сферу цільової аудиторії, викликає позитивне ставлення до запропонованих образів, тобто саме ті емоції, які необхідні для досягнення патріотичного єднання та спрямування рекламної кампанії.

Соціальна реклама патріотичного спрямування впливає на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує запуск потрібної поведінки щодо рекламованих наративів. Наприклад, мовленнєві конструкції, які використовуються в рекламі: «Армія захищає твій спокій», «З нами міць всієї України!», «Ми – сильні, незалежні та непереможні!», «Оберігаємо рідну землю!», «Морська охорона завжди наготові – на морі і суходолі», «Ваша довіра – наша сила!», «Мужність єднає покоління!», «Ми на своїй землі! За нами правда і перемога».

Завдяки таким комунікативним технологіям фіксується історична пам'ять, привертається увага громадськості до патріотичної свідомості та міцності українців.

Емоційний вплив у рекламі патріотичного спрямування відіграють технології цитування художніх творів. Вона характеризується яскравістю і глибиною враження, які ці слова залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.



Рис. 3.5. Технологія цитування творів

У період воєнного стану в рекламі патріотичного спрямування спостерігаємо низку цитат відомих українських письменників. Наприклад, з творів Лесі Українки: «Лиш боротись – значить жить!»; «Одвага наша – меч политий кров'ю» (І. Франко); «І на оновленій землі / Врага не буде, супостата, / А буде син, і буде мати / І будуть люди на землі» (Т. Шевченко). Упродовж 2022 року в Києві спостерігаємо на білбордах цитати й сучасних українських письменників, зокрема, Ліни Костенко: «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову». Білборди, що популяризували державну мову, запустила ініціатива «Дріжджі». Всього по місту було встановлено 30 білбордів і 40 метролайтів.

На початку повномасштабного вторгнення починає використовуватися технологія «благі слова». Вона простежується у використанні в рекламних повідомленнях гасел-звернень релігійного характеру. В березні 2022 року близько 50 рекламних щитів з'явилися з надписом: «Господь, дай силу нашим воїнам!; Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня», «Адже Ти, Господи, спасаєш, а очі пихатих упокорюєш». На білбордах вдало поєднувалась національна (прапор, герб) та народна (голуб, калина) символіка. В слоганах окреслювалась віра в ЗСУ та Україну. Також спостерігаємо технологію «благі слова» в закликах, які є ключовими в соціальній рекламі патріотичного спрямування. Наприклад: Господь захищає Україну; Господь, дай силу нашим воїнам; Молися Богу! Служи народу! Захищай Україну!, а також цитати з Біблії: «Тому що з тобою, я прожену ворожі загани, і з моїм Богом подолаю мури. Псалом 18:28»

Соціальна реклама з використанням технології «навіювання» розташована в Київському метрополітені за підтримки Нової пошти, яка спрямована на підтримку українців. В березні 2023 року в столичному метро з'явилося понад 20 повідомлень для підтримки та мотивації українців підтримувати наших захисників і волонтерів, а також підбадьорити українців під час повітряних тривог.

Плакати на вікнах вагонів містили слогани з навіюванням «Найтемніша ніч – перед світанком» і «Навколо стільки чудових людей!». Борди на ескалаторах навіювали, що «Ці поручні мчать трошки швидше, бо поспішають до перемоги», а біля турнікетів наголошували, що саме зараз «Час подякувати всім, хто бореться за нашу незалежність».

У цей період були зроблені надписи на платформах з технологією несуперечності, зокрема: «Перейшов на станцію “Українська мова”», а ще запропоновані для станцій нові назви: «Українських волонтерів» та «Великої бавовни». Також на різних станціях розміщені повідомлення, пов'язані з їхніми назвами: «Станція вільних людей незалежної України» («Майдан

Незалежності»), «Ще трошки, і ми з тобою на літак» («Бориспільська»), «Харків = незламність» («Харківська»).

Отже, комунікативні технології в рекламі патріотичного спрямування створюють оптимістичні настрої, сприяють покращенню комунікації, відображають події та презентують художні наративи. Переважно рекламні повідомлення привертають увагу до Збройних Сил України, важливості віри в перемогу. Це підвищує рівень патріотизації, зміцнює націю, створює єдність думки та налаштовує на перспективи розвитку суспільства, навіть в умовах війни.

3.2 Особливості комунікативних технологій комерційної реклами воєнного часу

Комерційна реклама, попри виклики військового стану, має презентувати фірмовий стиль підприємства, ефективність технологій та товарів. Презентування фірмового стилю в патріотичному спрямуванні необхідно для брендингу, тому допомагає вирішувати низку комунікативних завдань. Зокрема, ідентифікація бренду з українськими традиціями, відбудування від конкурентів, створення привабливого національного образу бренду, створення емоцій та вражень, асоціювання образу бренду з героїчним.

Під час побудови комунікацій потужних брендів в умовах воєнного стану саме завдяки розробці фірмового стилю в національних традиціях створились певні асоціації та стійкі образи організації або продукту у свідомості споживача патріотичного спрямування.

Під час проведення рекламних кампаній до основних елементів фірмового стилю додавалися національні або народні символи, шрифтові написи патріотичних фраз, кольори; фірмові девізи (слоган). Також зберігався або пропонувався новий корпоративний герой (маскот). Зазнала трансформацій і упаковка та оформлення офісу й точок продажу. Зокрема, змінився на

патріотичний дизайн інтер'єру, оформлення фасаду офісу, магазину (вітрина, вивіска тощо).

На початку повномасштабного вторгнення підприємства перебували в важкому становищі, а отже і рекламний бізнес постраждав, проте у березні-квітні 2022 р. всі поступово почали відновлювати свою діяльність і комунікацію. Одними з найперших рекламну діяльність відновили мобільні оператори. Зокрема, оператор Київстар з 03.06.2023 надає можливість абонентам користуватися простим, зручним і доступним тарифним планом, який за наповненням максимально відповідає їхнім потребам (рис. 3.6).

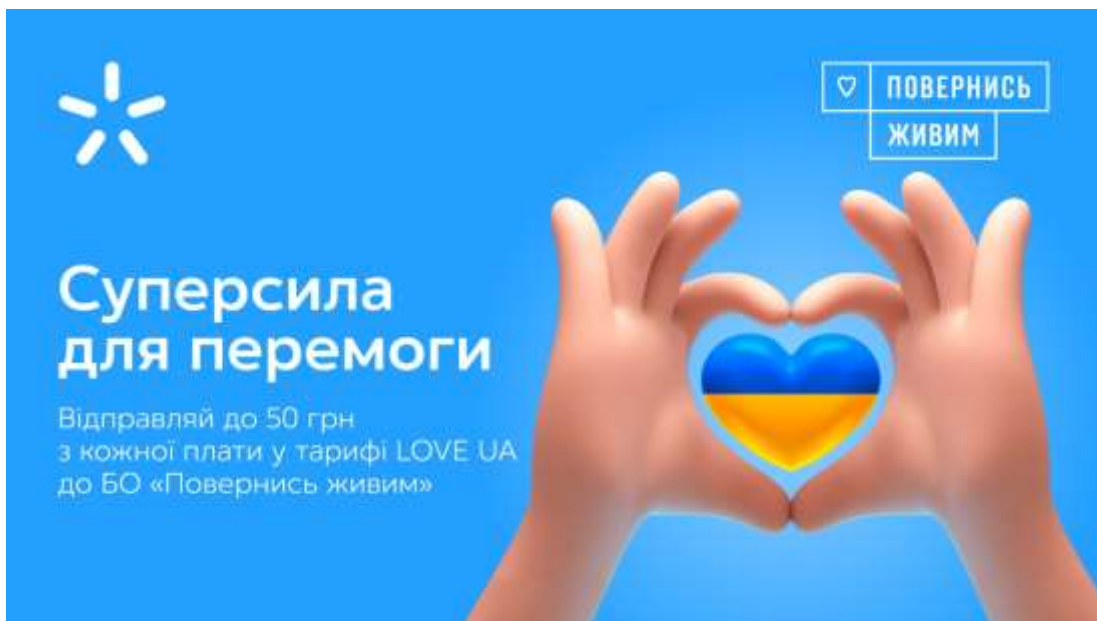


Рис. 3.6. Технологія символізму

Відтепер контрактні і корпоративні абоненти Київстар можуть обрати тариф, якій враховує більшу потребу у дзвінках на номери різних мереж України. Тарифи LOVE UA. Контракт та LOVE UA. Мобільний оператор використав комунікативну технологію символізму, адже додав до назви тарифу «UA». Аргументував Київстар такі пропозицію так: «Ще більше любові до України».

26 вересня 2022 році оператор мобільного Vodafone запросив до співпраці гурт Kalush та створив патріотичний ролик із треком «Додому». Саме ця мелодія використана для відображення головної ідеї ролика – повернення

українців у рідні міста після деокупації, зустріч із близькими та відбудову України.

Відео знімали протягом двох днів під Іванковом та Гостомелем Київської області, які зазнали руйнації під час тимчасової окупації. За допомогою такого відеоряду автори прагнули донести думку, що можна пошкодити мости, але не зв'язок між близькими. Головний слоган: «Ми все відбудуємо – головне зберегти наш особливий зв'язок». В цьому рекламному повідомленні використана технологія раціоналізації, оскільки апелюють до використання мобільного зв'язку попри всі наслідки руйнувань.

Комунікативні технології спостерігаємо в рекламі сфери харчової продукції. З початку повномасштабного вторгнення одеська компанія «Водний світ» стала однією із перших, хто гучно заявив про україноцентричну та патріотичну стратегію розвитку. Це відобразилось, зокрема, у комунікативних технологіях. Для початку компанія відмовилася від російськомовної назви «Водный мир» та обрала нові корпоративні кольори – синій і жовтий.

Змін зазнала і місія бренду, зокрема невідхильна допомога воїнам Збройних Сил України та людям, які постраждали від нападу Росії. Відтак з лютого 2022 року «Водний світ» виділив 15 млн гривень на допомогу армії та 6 млн гривень на рибу та морепродукти для бійців ЗСУ.

Нова рекламна кампанія бренду під гаслом «Мій світ осяяний світлом мирних часів» містить технологію «сяюче узагальнення». Оскільки рекламне повідомлення, переконує, що рибний світ – це мирні та світлі часи. Акцентується увага на тому, що виробництво якісної продукції конвертується у підтримку української економіки, допомогу українським захисникам та найголовніше – наближення спільної перемоги. Цільова аудиторія може зробити висновок, що всі кроки з «Водним світом», спрямовані на наближення перемоги, є важливими та призведуть до перемоги.

Комунікативні технології зустрічаються в рекламних повідомленнях поштового зв'язку. На початку повномасштабного вторгнення ця сфера послуг також переорієнтувала свою діяльність в патріотичне спрямування. В Україні

поштовий зв'язок здійснюють акціонерне товариство «Укрпошта», яке входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України, а також «Нова пошта», «Meest», «САТ», «Делівері».

Рекламна діяльність державної пошти «Укрпошта» здійснюється в межах євроінтеграції України має низку стратегічних завдань:

- 1) Розвивати поштові послуги;
- 2) Покращувати фінансові послуги;
- 3) Підвищувати якість обслуговування та розвиток мережі;
- 4) Досягати операційної досконалості.

Безперечно, що реалізація таких завдань неможлива без рекламної діяльності, тому комунікативні технології містять низку національних наративів. З початку повномасштабного вторгнення «Укрпошта» випустила значну кількість філателістичної фірмової продукції патріотичної тематики.

В рекламній комунікації простежується технологія трансферу. Зокрема, «Укрпошта» випустила блок марок «Зброя Перемоги. Світ з Україною», «Хрест бойових заслуг», буклет з марками «Зброя перемоги», картмаксимуми «Зброя Перемоги. Світ з Україною», набір магнітів, футболки тощо.

З метою популяризації національної тематики та стимулювання збуту запустила філателістичний абонемент. Він дозволяє придбати фірмову продукцію за певну плату, а поштова адміністрація резервує для клієнта замовлену кількість продукції, яка планується до випуску у поточному році, абонент зобов'язаний її викупити в повному обсязі. Також надаються індивідуальні переваги, зокрема по абонементу зазвичай поставляється лімітована продукція: конверти з погашенням «Перший день» чи малотиражні випуски марок [41].

Для колекціонерів здійснено випуски фірмової продукції на честь звільнення окупованих територій, дитячої тематики, про відданість волонтерів, міста-героїв та інші.

У січні 2022 році «Укрпошта» запустила рекламу, яка містила рекламні технології трансферу та акцентувала увагу на стратегічних завданнях у межах

євроінтеграції. Зокрема, в рекламних повідомленнях наголошувалося, що пошта фіксує ціни, а експрес-доставка включена у вартість. У лютому 2022 році «Укрпошта» створена реклама зі слоганом: «Дякую, що обираєш мене» у фірмових кольорах.

Рекламна пропозиція, яка діяла з 1 до 31 серпня 2023 року для власників усіх карток Visa, здійснена в межах стратегічного завдання: підвищення якості обслуговування та розвиток мережі. Зокрема, «Укрпошта» запустила спільну ініціативу з Visa «Четвертинка підтримки – це як дружнє «шо ти», коли скрізь турботи». Кожен отримувач, який розрахується за доставку картою Visa, автоматично отримує знижку 25% на цю доставку. Ключовий слоган: «Все дійсно настільки просто!».

Протягом вересня 2023 року на YouTube трансливалася реклама «Укрпошти» в патріотичних кольорах про міжнародну доставку з такими слоганами: «Шовкова стрічка летить в Канаду до Марічки», «Гредан прямує в Мічиган», «Список потрібних речей відправляйте в Сідней», «У В'єтнам чи Перу посилку чималу».

Отже, національні наративи в рекламі поштового зв'язку якісно поєднуються з стратегічними завданнями в межах євроінтеграції України. Серед провідних аспектів прослідковується просування нових та вдосконалених існуючих поштових продуктів, стимулювання користуватися поштовими рахунками, що надає доступ до фінансових інструментів громадянам України. Також рекламується оптимізація поштових послуг, оскільки в повідомленнях акцентується увага на тому, що «Укрпошта» автоматизує послуги у відділеннях, чим розширює та впроваджує нові канали збуту. В інтернет-рекламі звучать наративи щодо підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів у власні мережі відділень пошти. Також рекламуються нові моделі обслуговування в невеликих селах та перехід на обслуговування пересувними відділеннями поштового зв'язку.

Відреагувала на виклики війни «Нова пошта». Зокрема, 29 жовтня 2023 відбувся «Найдовший в світі марафон» – благодійний забіг підтримки та

вдячності українських героїв, які наближають перемогу України. Для цієї рекламної кампанії була застосована технологія «загальна платформа». Вона спонукує громадськість прийняти ідею, оскільки запуск благодійної лінійки спортивного одягу відбувся під назвою «Не зупиняйся». 100% прибутку від продажів колекції були спрямовані на збір, який пройшов під слоганом «Запакуй небо - прокачай ППО» від Нової пошти та фонду «Повернись живим» (рис.3.7)

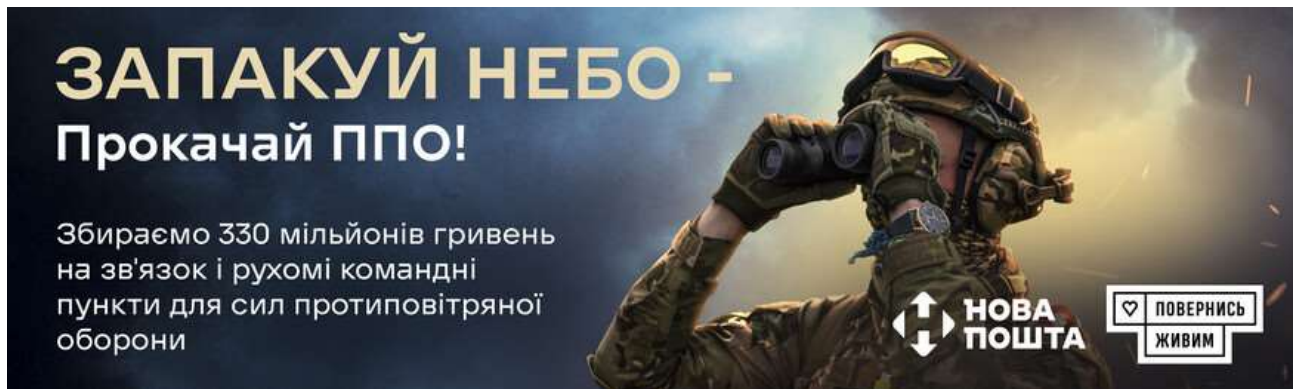


Рис. 3.7. Технологія «загальна платформа»

До зйомок благодійної лінійки одягу долучилися морський піхотинець та ветеран Гліб Стрижко, акторка фільму «Люксембург, Люксембург» Катерина Оніпка, стендапкомікеса Світлана Немонежина, співробітник Нової пошти Богдан Шестопал, майстер спорту з художньої гімнастики і креативна директорка DF ORIGINAL Катерина Данилова, модель Анна Орлова та акторка театру і кіно Юлія Завалій.

На початку повномасштабного вторгнення змінилися комунікативні технології супермаркетів. У рекламних повідомленнях спостерігаємо тексти з патріотичними гаслами та мотивами на підтримку українського народу, а також тексти з рекламуванням продуктів.

Супермаркет «Сільпо» в рекламних комунікаціях використав низку слоганів з технологією окаяніалізмів. Наприклад, поширення набули лексема «донат» (з англ. donat – пожертвувати) та похідні від неї «донатити», «задонатити»: «Задонатъ на ЗСУ», «Знижуємо ціни, щоб ви могли більше донатити!» «Вітай донатом». 24 серпня 2023 року кожен міг поділитися мрією про те, як святкуватиме День української перемоги, коли він настане. Це можна

було зробити у рамках кампанії #ВітайДонатом, що заохочує українців робити внески на підтримку ЗСУ та інші збори, які наближають перемогу України.

Окрім оказіональних гасел, звернень до українського народу, фахівці, враховуючи воєнний стан, почали використовувати традиційні методи привернення уваги споживача, наприклад, мовні ігри. Фудбудуємо (замість Відбудуємо) майбутнє. Під цими гаслами та з використанням технології мовні ігри «Сільпо» долучився до збору Сергія Притули під назвою «Бонусна броня». Напередодні 14 лютого 2023 стартував благодійний проєкт завдяки якому можна отримати аудіовалентинку від «Сільпо» та фонду компетентної допомоги армії «Повернись живим» можна замовити за внесок на ініціативу «Довгі руки ТрО».

Комунікативна технологія «мовні ігри» наявна при проведенні акції в лютому 2022 в мережах супермаркетів «АТБ». Соціальна кампанія пройшла під гаслом «Заряджаємо ЗСУ», необхідно було купити товар в супермаркеті та залишити його в корзині для ЗСУ.



Рис. 3.8. Технологія «мовні ігри»

Привертають увагу оказіоналізми, які передають емоційний стан українців у воєнний час. Наприклад, рекламна комунікація торговельної мережі продовольчих супермаркетів «Сільпо» представлена цікавими слоганами з новими лексемами: «Здивоворк – коли ти спантеличений подіями, але продовжуєш працювати»; «Круасум – коли прийшов у «Сільпо», а крусанчики вже розібрали», хітпарад «Мув». Реклама проєкту «Ділимось світлом» в

торговому центрі «Епіцентр», який створений для підтримки українців в умовах енергетичної кризи, відбувся під гаслом «Заряджайзери».

Символьна технологія простежується в рекламній комунікації з приводу відкриття нового магазину у Чорноморську Одеської області. Зокрема, дизайн приміщення виконаний у стилі коміксів про українських чотирилапих героїв. Представлена собака-психолог Чапа з запорізького ДСНС, яка допомагала дітям-переселенцям. Черкаська вівчарка-водолаз Найда, яка займалася пошуковими та водолазно-рятувальними роботами. Рятівник з Києва – лабрадор Чегеваро, який діставав людей з-під завалів будинку. Пес-зв'язковий Лабусь, який був на службі в УПА. На вивісках у торговельному залі використані «спіч-бабл» з використанням символічної технології у стилі коміксів. Касові лайтбокси виконані у формі емблеми супер героя. Значну увагу приділено інформуванню, адже проілюстровано реальні та героїчні історії собак у період воєнного стану.

Комунікативна символічна технологія простежується під час акції, яка відбувалася з 24 лютого по 1 травня 2022 бали «Власного Рахунка» стали символом того, що ми переможемо, тому всі бали, нараховані з дня повномасштабного вторгнення, називались «Балами Перемоги». Так начебто приємніше накопичувати не просто бали, а «Бали Перемоги».

01.08.2023 гіпермаркет «Епіцентр» разом із Благодійним фондом «ОВЕС» провів збір кришечок (маркування HDPE – харчовий пластик) з метою наближення перемоги, оскільки отримані за пластик кошти буде спрямовано на розмінування території України, а також це зменшить забруднення навколишнього середовища. Ця акція проходила під гаслом «Ворогам-кришка!», яке належить до комунікативної технології «перенос» або трансфер.

З початку повномасштабного вторгнення підприємства України почали використовувати технології пропаганди для встановлення двосторонньої комунікації. Вони розраховані на масову аудиторію або на конкретні цільові групи. Технологія «загальна платформа» спонукає покупців прийняти ідею, яка обґрунтована в рекламній кампанії.

Наприклад, підприємство «Епіцентр» в травні 2023 запустило акцію «Дракосиків збирай – діткам допомагай» (рис.3.10.) Комуникативна технологія пропаганди закликає взяти участь у допомозі дітям завдяки покупці, тобто задовольнити базові потреби, а також виконати свою соціальну роль. У рекламі «Епіцентру» подаються дракосики, які візуально приваблюють дітей та батьків, тому акція є вдалою.

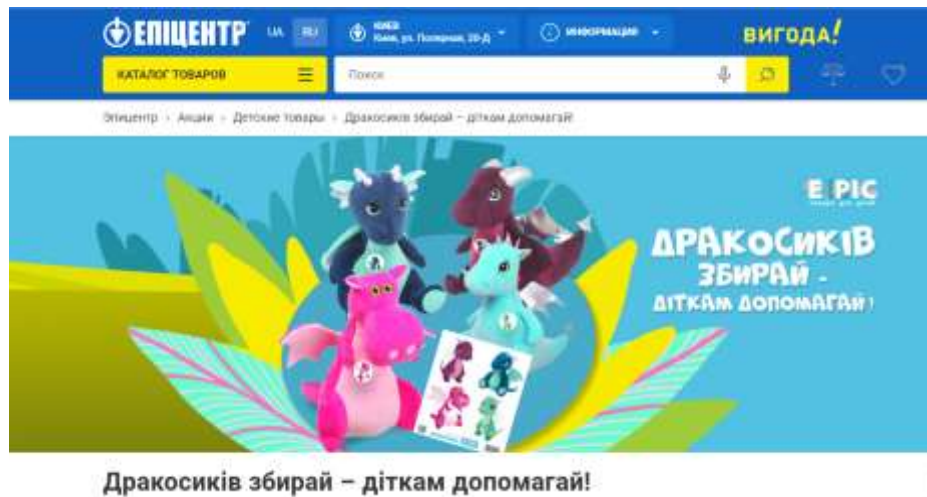


Рис. 3.9. Технологія «загальна платформа»

У рекламі воєнного стану простежуються комуникативні технології, які трансформують елементи фірмового стилю брендів. Товарні знаки і логотипи змінилися на патріотичні та стали обов'язковими складовими комунікації.

У комерційній рекламі логотипи містять графічні елементи, які пов'язані з воєнною тематикою, що допомагає відрізнити бренд від інших, передає смислове

та емоційне значення про бренд. Концепція логотипу ретельно розробляється підприємствами з урахуванням низки факторів часу. Під час створення логотипу враховуються причини та мета комунікації з цільовою аудиторією. З фірмовими кольорами використовують жовтий та блакитний кольори, оскільки цей елемент також важливий для ідентифікації бренду, демонстрації патріотичного спрямування й формування бажаного сприйняття рекламних повідомлень. Використовуються кольори, які відповідають специфіці комунікації або продукту, які створюють колірне коло.

Комунікативні технології в рекламі воєнного часу використовувалися для товарів, які випускалися лімітованими партіями або обмеженого розповсюдження. Виробники змінили айдентику товару, що здійснити «гру в простонародність». Наприклад, до річниці протистояння повномасштабному вторгненню платформа UNITED24 та ДП «АРТЕМСІЛЬ» презентували спеціальну партію солі «Міць. Українська кам'яна». Наразі проєкт завершений з перевиконанням плану – зібрано понад 58 500 000 гривень. Ілюстрацію для якого створив дизайнер Артем Гусєв. Лімітована партія налічувала 100 000 пачок і була доступною у мережі «Сільпо» та онлайн на ROZETKA.

«Місяць тому ми стартували з проєктом лімітованої партії “АРТЕМСОЛІ” з шахт українського Соледара. Сьогодні ми раді повідомити, що збір завершено. Дякуємо за партнерство ДП «АРТЕМСІЛЬ» та всім, хто підтримував проєкт! Українському та міжнародному бізнесу, журналістам, блогерам – усім, хто розповідав про нашу «Міць». Окрема подяка Rozetka та Silpo, які вирішили взяти на себе частину витрат із собівартості, та нашим щедрим донорам, які закрили другу частину. Тож усі 500 гривень з кожної пачки направляються на придбання дронів-камікадзе, щоб усі українські міста були звільнені якомога швидше. Ще понад 8 мільйонів гривень вдалося зібрати завдяки розіграшу п'ятох пачок солі з автографом начальника Головного управління розвідки Кирила Буданова», – розповідає Ярослава Гресь, координаторка UNITED24 [40].

Комунікативна технологія «гра в простонародність» спостерігається при створенні фірмового стилю товарів. Зокрема, у селищі Гоголеве на Полтавщині волонтерки Гончаренко центру разом із місцевими жителями налагодили виробництво домашньої локшини «Гоголівська джавеліна» швидкого приготування за унікальним рецептом для українських військових, а потім і слогани: «Гоголівська джавеліна – найсмачніша в Україні», «Гоголівська джавеліна – перемога за хвилину» та ін.

Ця хвиля комерційних спекуляцій навіть отримала назву «байрактарщина». Комунікативна технологія «гра в простонародність»

простежується при створенні реклами суші-сету «Чорнобаївський», ковбаси «ЗСУ», шашлику «Джавелін», «Героїчної Бучі комбучі», насіння редису «Азовсталь». На нашу думку, це невдало застосована комунікативна технологія, тому що асоціації воєнних подій та товару кардинально протилежні.

Проте в рекламному просторі наявні і вдалі приклади застосування цієї технології. Наприклад, продукція бренду «Галичина» була випущена з назвами «Донбас», «Причорномор'я», «Крим», «Запоріжжя», «Полтавщина». Був здійснений синтез запиту суспільства на об'єднання і згадки про тимчасово окуповані території. Вони замінили «я» бренду на «ми», особливо коли вся продукція виставлена на полиці.



Рис. 3.10. Технологія «гра в протонародність»

Рекламні комунікації наявні як в зовнішній, так і в інтернет повідомленнях. На початкових етапах запуску товарів з комунікативною технологією «мовні ігри» та okazionalizmi споживачі прихильно сприймали такі наративи, пізніше з'явилися різні думки з цього приводу. Зокрема, серпні 2022 року галузевий підрозділ Google та дослідницька компанія Kantar провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни» та з'ясувалося, що 45% вважають, що рекламні активності брендів мають враховувати воєнні реалії, 17% хочуть бачити в рекламі щасливе життя без війни, 72% вважають доречним використання патріотичної теми; 20% зазначають, що лише для соціальних цілей [28].

Беззаперечно, що використання патріотичних мотивів, національної символіки в комерційній рекламі привертає увагу споживачів. Також реклама

як засіб комунікації відображає реалії суспільства та створює історію реклами та зв'язків з громадськістю періоду повномасштабного вторгнення. Але при застосуванні okazіоналізмів та технології «мовні ігри» не варто забувати про етичну межу, щоб не використовувати терміни з військової тематики необґрунтовано.

Вдалим є поєднання комунікативних технологій з комерційним акцентом. Зокрема, при проведенні різних соціальних проєктів, українські фонди, розміщують реквізити з метою збору коштів на потреби Збройних Сил України, постраждалих від агресії, на порятунок тварин тощо і при цьому віддавати відсоток від продажів на оборону України.

Комунікативні технології в рекламі враховують сучасні цифрові трансформації реальності. Ефективність комерційної ідеї може бути досягнута кількісним повторенням реклами в медіапросторі або змістовим повторенням.

У відеорекламі морозива «Лімо» простежуємо наявність центральної ідеї: презентувати товар. Проте визначальну роль у формуванні бренду морозива відіграє технологія несуперечності. Хокеїст озвучує фразу: «Камінь», але морозиво «Лімо» краще.



Рис. 3.11. Технологія несуперечності

Відеореклама зроблена за участю хокеїстів, які тренуються у важких умовах, але залишаються твердими. Завдяки асоціативним відчуттям здійснюється підсвідомий вплив на споживача. Технологія несуперечності

дозволяє здійснити беззаперечний вибір на користь морозива. В 20 секундах вкладені драматичні кадри та художня асоціація з брендом. Паралельне зображення морозива та спортсменів, які тренуються в кадрі починається з 8 секунди. В перших секундах презентується товар та залишається в кадрі до завершення відеореклами (рис. 3.11.).

Під час відеореклами слово «камінь» повторюється 3 рази, тобто у споживача створюється враження несуперечності товару та головної ідеї реклами, чим закріплюється позиціонування бренду. Фахівцям завдяки такій технології вдалося створити драматичний настрій, тому відеореклама створить психологічне навантаження на реципієнта.

Отже, сучасні комунікативні технології в рекламі є вагомим та багатогранним інструментом формування реальності, їх можна характеризувати за значущістю використання, специфікою сприйняття та ефективністю впливу.

Також рекламні технології становлять систему, яка трансформується з сукупністю методів і засобів, які забезпечують обмін інформацією між брендом та споживачем. Вони дозволяють ефективно просувати товар, створювати імідж та передавати рекламні наративи цільовій аудиторії. У вузькому розумінні комунікативні технології використовуються для виробництва рекламних продуктів, які задовольняють потреби цільової аудиторії і забезпечують найбільш повноцінне функціонування бренду. До основних завдань рекламних технологій необхідно віднести розробку сюжету, створення інноваційних наративів, удосконалення рекламної комунікації та забезпечення ефективного просування товару на ринку.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі синтезовані наукові судження щодо комунікативних технологій у рекламних повідомленнях, адже вони виступають важливим фактором формування громадської думки, бренду та просування товарів. Також допомагають конструювати імідж публічних осіб та організацій, можуть впливати на рівень та ефективність соціальної свідомості та активності громадян.

З'ясовано, що так як комунікативні технології спрямовані переважно на різні групи індивідів, в їх побудові важливо враховувати психологічні та соціальні інструменти. Умовно комунікативні технології, що використовуються в рекламних повідомленнях, розділяємо на психологічні та соціальні. Психологічні технології застосовуються для досягнення ефективного впливу на окремі групи цільової аудиторії. Соціально-комунікативні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на певні соціальні групи.

Комунікативні технології використовуються для обміну інформацією, спілкування, контактів. Погоджуємось з думками дослідників, що вони мають системно організовану сукупність операцій, структур та процедур, які ґрунтуються на певному плані або програмі дій для забезпечення досягнення мети соціального суб'єкта шляхом керованих соціальних комунікацій.

Доведено, що комунікативні технології можуть використовуватися для організації зворотного зв'язку і визначати характері взаємодії суб'єктів комунікації. В цьому випадку необхідно використовувати:

1. модель жорсткого маніпулювання (пропагандистська модель),
2. модель інформування (журналістська модель),
3. модель м'якого маніпулювання – асиметрична модель, двостороння симетрична комунікативна технологія.

Будь-які комунікативні технології як певний спосіб перетворювальної результативної діяльності мають чітку структуру, яка спочатку формує базові

технологічні знання, далі в аудиторії виникає необхідна комунікатору спроектована діяльність. Завершується цей процес запуском технологічних процесів з конкретними алгоритмами певних комунікацій. Запропонована структура є універсальною схемою реалізації будь-яких комунікацій в інформаційному просторі.

Під час дослідження з'ясовано, що на сьогодні комунікативні технології класифікують відповідно до їх походження та специфіки використання для цільової аудиторії.

Серед провідних класифікацій для дослідження обрано класифікації, які використовують суспільні інститути та беруть участь в їх становленні. Зокрема, це комунікативні технології влади та держави, які відображаються у пропаганді, політичному паблік рилейшнз, політичній рекламі, іміджмейкінгу. Вони створюють імідж країни на державній та міжнародній арені, імідж партії, державних установ, формують імідж політичного лідера. Це технології медіарилейшнзу, проведення перемовин, виборчих процесів.

З'ясовано, що найдетальніша класифікація комунікативних технологій відповідно до набору опозицій: універсальні – етнічно-специфічні, загальноживані – індивідуальні, загальноживані – статусно-зумовлені, загальноживані – вікові, унісекс – гендерно-марковані, вербальні – невербальні, атемпоральні – обмежені в часі, кооперативні – конфліктні, адресантно-орієнтовані – адресатно-орієнтовані, інформативні – спонукальні.

Відповідно до функціональних показників виокремлено: інтегративні (пропаганда), деструктивні (інформаційна агресія, інформаційний тероризм, інформаційна війна, інформаційна експансія), презентативні (іміджмейкінг країн та регіонів, реклама), інтерактивні – технології соціальної взаємодії (паблік рилейшнз, організація роботи прес-служб), адаптаційні (персональний іміджмейкінг, паблік рилейшнз), інформаційно-моделюючі (спічрайтинг, спіндоктор), технології діалогу/нейтралізації соціальних конфліктів (технологія проведення перемовин, кризові технології).

Встановлено, що комунікативні технології мають типологічні ознаки та їх класифікують залежно від типу комунікативної взаємодії. Зокрема, це кооперативні стратегії, спрямовані на узгодження цілей і стратегічних програм комунікантів.

У сучасному медійному просторі поширеною є нова форма комунікаційних технологій Government Relations, яка використовується для налагодження контактів між різноманітними суспільними групами (бізнес-структурами, професійними спілками, громадськими організаціями, громадянами) та державною владою.

Комунікативні технології використовують для того, щоб керувати поведінкою, спрямовувати її у необхідний для комунікатора напрям взаємодії. У сучасних умовах комунікативного розвитку особливої актуальності набуває вивчення технологій, мовленнєвих практик, інструментів в масмедійному просторі.

У другому розділі охарактеризована організація комунікативного простору рекламних повідомлень.

З'ясовано, що реклама містить комунікативні технології, які включають такі характеристики, як: публічність, розкриття, маніпулятивний та інформаційний вплив.

Ефективність реклами залежить від того, наскільки точно будуть підібрані та застосовані комунікативні технології відповідно до задуманої центральної ідеї. Вибирати найкращу технологію реклами варто згідно з сегментацією аудиторії, тобто організація рекламних комунікацій має бути адресною та обґрунтованою. Як невіддільна частина рекламного процесу комунікативні технології дають змогу сформувати переконливий імідж бренду, тому заохочує громадськість до взаємодії.

Комунікативні технології в рекламі сприяють підвищенню ділової активності, розширяють ринки збуту, стимулюють приріст капіталу, збільшують інвестиції і зайнятість, підвищують загальну ефективність

національної та міжнародної економіки. Наслідком цього стало загальне розширення рекламних комунікацій.

У рекламі виокремлюють соціально-комунікативних технології: еротизація, гуморизація, міфологізація, символізм, контрреклама, рекламний неореалізм і містифікація.

Сучасні комунікативні технології в рекламі виникають в результаті цілеспрямованої діяльності, спрямованої на організацію інформаційного простору, проектування оцінок, суджень, емоцій, різноманітних форм соціальної взаємодії за участі PR заходів та їх механізмів. Рекламні повідомлення конструюються за допомогою символічних систем, тому з розвитком процесів глобалізації актуалізуються комунікативні технології, що впливають на інформаційну картину світу.

Під рекламними комунікаціями розуміємо сукупність вербальних та невербальних дій людини, спрямованих на одночасне розрізнення та поєднання мовних кодів і «дискурсивних» елементів задля досягнення комунікативної мети.

Комунікативні тренди рекламної інтернет діяльності необхідно розглянуто з –точку зору їх інноваційності, наприклад («розумна» техніка, оновлення програмного забезпечення, нові можливості смартфонів, гарнітури та аксесуарів для них тощо). Однією з найпоширеніших технологій є діджиталізація, оскільки вплив інтернету та можливостей безмежний і має бути представлений для цільової аудиторії.

З метою коригування споживацької поведінки використовують такі інноваційні технології: раціоналізм у споживанні, диференціація смаків залежно від розвитку ринку, ускладнення процесу рішення споживачів щодо покупки.

Сучасні технології є цінними для рекламної діяльності, серед них: мінімалізм, малюнок від руки, негативний простір, кадрування, геометричні форми, візерунок, анімовані логотипи, вінтажний стиль, кольорові переходи, ілюстрації в логотипах.

З'ясовано, що комунікативні технології допомагають налагоджувати управлінські контакти, розкривати інформацію про зміни на ринках збуту, динамку розвитку конкурентів, зміну потреб цільової аудиторії, насичення ринків товарами та необхідність освоєння нових ринків, різновидів товарів та методів роботи з персоналом.

Використані технології в рекламі чітко відбивають спрямовані до розуму, емоцій та здорового розсуду споживачів наміри виробника, формують конкретні потреби, дають можливість споживачам спочатку на підсвідомо, а потім і реально встановити зв'язки між своїми потребами та пропонованими товарами, послугами чи ідеями.

Необхідно передбачати використання таких технологій в рекламному проєкті, які би формували позитивні емоції, необхідні для сфер життєдіяльності та обов'язково задовольняли потреби споживача (фізіологічні, безпеки, соціальні або самоствердження).

Семіотична технологія реклами використовується у брендингу як унікальний комунікативний елементу, який дозволяє трактувати інформацію про продукт з точки зору символічного світу. Рекламні твори принципово будуються в багатоаспектному трактуванні емоцій, оскільки будь-які раціональні аргументи піддаються критиці.

До сучасних комунікативних моделей належать психотехнології, які містять як систему методів, прийомів і способів здійснення цілеспрямованого впливу на окремих індивідів і на групи з метою вирішення певних комунікативних завдань. Вони здійснюють вплив на споживача реклами у декількох вимірах: змістовому і формальному.

Візуальні технології комунікації пов'язані з психологічним впливом озвученого тексту в рекламі, аудіовізуальним представленням тексту, організацією звуку у рекламі, кольоровими рішеннями, а також вибором форми продукту. Психографічні моделі реклами є визначальними, оскільки текст та зображення мають бути креативно представлені, тому необхідно враховувати

певні закономірності сприйняття рекламного тексту відповідно до його графічного виконання.

До сучасні комунікативних технологій в рекламі належать міфологічні моделі, які виступають у формі теоретичних соціальних, політичних, економічних і наукових ідей про який-небудь ідеальний товар, оптимальні результати його використання, технології аргументуючої комунікації, які трансформуються завдяки поєднанню лінгвістичних та логічних аргументів. Доведено, що рекламна комунікація може бути організована в пропагандистській моделі, яка популяризує і поширює ідеї для цільової аудиторії. Зокрема, поширення ідей, теоретичних знань, поглядів, переконань тощо.

До комунікативних моделей в рекламі відносять: повторення, несуперечності, довіри до джерел інформації, «особливої поінформованості», навіювання, «сяюче узагальнення», «перенос» (трансфер), «свідчення», «гра в простонародність», «загальну платформу», неспецифічне навіювання та звукова модель

В третьому розділі проаналізовані комунікативні технології соціальної реклами патріотичного спрямування. Серед ефективних та найбільш розповсюджених комунікативних технологій у рекламі воєнного часу можна виокремити асоціації, розпливчасті формулювання, акції, стадний ефект, повторення. Технологія розпливчастих формулювань дозволяє презентувати гіперболізовані властивості продукту, подій, реальності, які вирізняють їх з-поміж інших, без конкретизації даних, фактів, властивостей.

У рекламних повідомленнях патріотичного спрямування спостерігаємо і персоналізацію звернень, які використовуються для підтримки патріотичних сил. Спостерігаємо технологію узагальненого ефекту, яка базується на типовому людському бажанні належати до групи.

Технологія повторення полягає у повторенні ключової інформації, на яку мають звернути увагу цільова аудиторія. Так, майже в кожному рекламному

ролику патріотичного спрямування повторюються слова «незламні», «перемога», «вірю в Україну».

У рекламі патріотичного спрямування періоду війни спостерігаємо міфотворчу стратегію. Рекламна продукція містить основні властивості міфу. У подібних повідомленнях спостерігаємо, поєднання реальних та ідеальних характеристик героя, його значущість для громадськості спирається на несвідоме.

У рекламних повідомленнях воєнного часу простежується технологія анімізм, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу. Зокрема, створена низка зовнішньої реклами з наданням анімізму містам, які мали трагічні наслідки повномасштабного вторгнення.

Серед найпоширеніших психологічних методів впливу, що використовуються в рекламі воєнного часу, можна виокремити переконування, наслідування, стереотипізацію, ідентифікацію, навіювання.

Емоційний вплив у рекламі патріотичного спрямування відіграють технології цитування художніх творів.

На початку повномасштабного вторгнення починає використовуватися технологія «благі слова». Вона простежується у використанні в рекламних повідомленнях гасел-звернень релігійного характеру.

Також в третьому розділі проаналізовані комунікативні технології комерційної реклами. Серед провідних технологій: символізм, раціоналізація, «сяюче узагальнення», трансфер, загальна платформа.

На початку повномасштабного вторгнення змінилися комунікативні технології супермаркетів. Зокрема, Супермаркет «Сільпо» в рекламних комунікаціях використав низку слоганів з технологією окаяніалізмів. Традиційні методи привернення уваги споживача, наприклад, мовні ігри.

Комунікативна символна технологія простежується під час проведення акцій. З початку повномасштабного вторгнення підприємства України почали використовувати технології пропаганди для встановлення двосторонньої комунікації.

У рекламі воєнного стану простежуються комунікативні технології, які трансформують елементи фірмового стилю брендів. Серед них простежується комунікативна технологія «гра в простонародність» при створенні фірмового стилю товарів.

Конструювання рекламної комунікації та вибір технологій здійснюється відповідно до завдання нарративу, яке дозволяє обрати ефективну технологію, процес її реалізації і отримання результату. Сучасні комунікативні технології виступають засобами реалізації соціальних проєктів, тому моделі комунікації виконують превалюючу роль для досягнення бажаного результату.

Комунікативні технології в рекламі є сукупністю інструментів, які застосовуються у певній логічній послідовності. В поодиноких випадках простежується застосування декількох технологій одночасно, оскільки важливим є застосування оптимальних каналів комунікації та соціальна й комерційна спрямованість рекламної кампанії.

Отже, сучасні комунікативні технології в рекламі є вагомим та багатограним інструментом формування нової реальності, їх можна характеризувати за значущістю використання, специфікою сприйняття та ефективністю впливу. Вони відіграють важливу роль для привернення уваги цільової аудиторії, формування іміджу та національної пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. № 1. С. 86-97.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11-16.
3. Білоус В. І. Технології мультимедіа як інструмент креативної освіти при вивченні іноземної мови у ВНЗ. *Наукові записки Вінницького національного аграрного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки*. 2013. Вип. 2. С. 9–16.
4. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
5. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності “Журналістика” освітньо-професійних програм “Журналістика”, “Реклама і зв’язки з громадськістю”, “Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання”. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 136 с.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Тернопіль : Карт-Бланш, 2006. 275 с.
7. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
8. Вікрі К. Нетворгкінг для інтровертів. Поради комфортної та ефективної комунікації. / пер. з англ. К. Чучко. Харків : Віват, 2020. 224 с.
9. Герц Д., Блетте А. Політичні рольові ігри. Київ : Заповіт, 2004. 97 с.
10. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 140–143.
11. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного часу. URL : <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-stanu/>

12. Демченко С. В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько - політичного життя. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 46–50.
13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
14. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>
15. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46. С. 11–30.
16. Зверева Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ : Моноліт-Bizz, 2021. 154 с.
17. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
18. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75.
19. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
20. Ілюстрація. Цифрове мистецтво. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди. URL : <https://sites.google.com/view/distance-informatics-10/модуль-графічний-дизайн/графічний-дизайн/урок-2>
21. Караваєва Т., Тер-Григор'ян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу : аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.
22. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

- 23.Климанська Л. Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві. URL : www.democracy.kiev.ua/publications/collections.
- 24.Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
- 25.Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
- 26.Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 93-96
- 27.Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник [3-тє вид. доп. і перероб.]. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
- 28.Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>
- 29.Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ : Book Chef, 2021. 528 с.
- 30.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
- 31.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
- 32.Малєєва Н. С. Інформаційно-комунікативні технології у трансформаційному суспільстві. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки і психології* : зб. тез та наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. (22-23 червня 2018 р., м. Львів) / ГО «Львівська педагогічна спільнота». Львів, 2018. С. 114–117.
- 33.Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ : ІФОЦППК, 2018. 51 с.

- 34.Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ : Українські пропілеї, 2001. 446 с.
- 35.Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Міжнародна науково-практична конференція. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/ороз_I_PSP_tezy_2022.pdf
- 36.Мороз О.В., Герасимчук В.В. Маркетингова оцінка закладів громадського харчування на основі дослідження споживчих переваг. *Інфраструктура ринку*, 2020. № 43. URL : <http://www/market-infr.od.ua/uk/43-2020>
- 37.Мороз О.В., Герасимчук В.В., Бондаренко А.О. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108-113.
- 38.Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2, 148-154
- 39.Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.
- 40.Офіційний сайт «Сільпо». URL : <https://silpo.ua>
- 41.Офіційний сайт «Укрпошти». URL : <https://ukrposhta.ua/ua>
- 42.Офіційний сайт Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України. URL : <https://mtu.gov.ua/content/hto-mi-e.html>
- 43.Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
- 44.Петренко Г. Реклама воєнного часу. *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voienno-go-chasu/>
- 45.Петрова О. Патріотичний маркетинг – маніпуляція чи виживання для бізнесу? URL: <https://dnipro.tv/news-dnipro/patriotychnyi-marketynh-manipuliatsiia-chy-vyzhyvannia-dlia-biznesu/>
- 46.Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз. Київ : Такі справи, 2007. 315 с.

- 47.Попова М. А. Продакт плейсмент на ринку фінансових послуг: реалії та перспективи використання. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 34 (1). С. 283–292.
- 48.Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Видавничий дім “КМА”, 2017. 260 с.
- 49.Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Київ : Фоліо. 2019. 800 с.
- 50.Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів /А. Бабак та ін. ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Акад. укр. преси : Центр вільної преси, 2019. 99с.
- 51.Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посібник, Київ : КНЕУ, 2006. 176 с.
- 52.Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник, Київ : Атика-Ельга, 2009. 328 с.
- 53.Продакт плейсмент: навч. посібник. / укл. Є.В. Ромат, О.І. Микало. Київ : НТЕУ, 2015. 300 с.
- 54.Психологія реклами : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : НТЕУ, 2016. 384 с.
- 55.Рекламний менеджмент. URL : <https://sites.google.com/site/reklamnijmenedzmentcxc/home>
- 56.Санакоева Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
- 57.Согорін А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4 (59). С. 134–139.
- 58.Стоцький О. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні. Автореф. дис. канд. політ. наук. 23.00.00. Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського. Одеса, 2010. 20 с.

- 59.ТОП-10 трендів в Інтернет-маркетингу в 2019 році. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendovinternet-marketinga/>
- 60.Ферацці К. Ваш надійний тил. Як налагодити зв'язки, що приведуть до успіху. / пер. з англ. Д. Кушніра. Харків : Книжковий Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 288 с.
- 61.Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ : «Центр навчальної літератури», 2013. 213 с.
- 62.Цимбаленко Є. С. Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності і локальності до глокальності. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 56–59.
- 63.Шарп М. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
- 64.Шкворченко Н. М., Поліщук М. І. Рекламний дискурс: гендерний аспект. URL : <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v31/22.pdf>
- 65.Якубовська М. Г. Семіотика, жанри і функції рекламної комунікації. URL : <https://opu-konf.at.ua/2011/m.g-jakubovska.pdf>
- 66.Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.
- 67.Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальний науковий збірник*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2017. Т. 66. С. 77–85.
- 68.Barthes R. Soap-powders and Detergents. In *Mythologies*; 12th printing. New York: Noonday Press, 1991. Pp. 35 – 37.
- 69.Deirdre K. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. FT Press, 2012. 176 p.

70. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic brand management in the market. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. 39 (5). PP. 1–11.

SUMMARY

Sakal G. I. Modern Communication Technologies of Wartime Advertising Zaporizhzhya, 2023. 78 pp.

Modern communication technologies are an important component of advertising messages. The development of the Internet space requires innovative approaches to the presentation of goods, services, and ideas, which is why there is a need to use various models and types of advertising communications.

The full-scale invasion affected the advertising market in Ukraine. Specialists began to introduce new models of communication with the target audience. The advertising space acquired a patriotic direction, which made it possible to identify brands among others, as well as to solve commercial issues of enterprises. In social advertising, we observe a variety of communication technologies for attracting attention, forming emotional states and promoting ideas.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

- 1) study and generalize scientific and theoretical provisions related to communication technologies;
- 2) to investigate the varieties and models of communication technologies in advertising;
- 3) analyze communication technologies in commercial advertising;
- 4) characterize the specifics of the use of communication technologies in wartime social advertising.

Key words: communication technologies, commercial advertising, social advertising, communication models, media discourse, information space

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Сакал Григорій Ігорович, студент 2 курсу, магістр
Денної форми навчання, факультету журналістики,
Спеціальність журналістика,
адреса електронної пошти gr.sakal@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Сучасні комунікативні технології реклами воєнного часу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____