

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Підручник

За редакцією В. С. Бакірова

Харків – 2025

Рецензенти:

В. Б. Євтух – доктор історичних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ);

А. С. Лобанова – доктор соціологічних наук, професор (Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг);

К. Г. Михайльова – доктор соціологічних наук, професор (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»).

Автори: канд. соціол. наук, доц. Байдак Т. М. (розд. 3); д-р соціол. наук, проф. Бакіров В. С. (Вступ, розд. 1, 4, 6, 7, 8, 10, Підсумок); канд. соціол. наук, доц. Болотова В. О. (розд. 3); канд. соціол. наук, доц. Зінюк А. В. (розд. 9); канд. соціол. наук, доц. Змії Л. М. (розд. 9); канд. соціол. наук, доц. Калашнікова А. О. (розд. 2, 10); канд. соціол. наук Крижанівська В. І. (розд. 5); д-р соціол. наук, проф. Лисиця Н. М. (розд. 11); д-р соціол. наук, проф. Рущенко І. П. (розд. 14); канд. соціол. наук, доц. Солдатенко І. О. (розд. 12); канд. соціол. наук, доц. Субота М. М. (розд. 4); канд. філол. наук, доц. Трифонов Р. А. (розд. 4); канд. політ. наук, доц. Фоломєєв М. А. (розд. 5, 8); д-р соціол. наук, проф. Хижняк Л. М. (розд. 13); канд. соціол. наук, доц. Чернявська О. В. (розд. 11).

Літературне редагування Р. А. Трифонов

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 14 від 26.05.2015 р.)*

Сучасні соціальні комунікації : підручник / за ред. В. С. Бакірова. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025. – 322 с.

ISBN 978-966-285-869-3

Підручник «Сучасні соціальні комунікації» є комплексним навчальним ресурсом для студентів, які навчаються за освітньо-професійними програмами спеціальності С5 «Соціологія» («Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю», навчальні дисципліни: «Теорія та практика реклами», «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю. Вступ до спеціальності», «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю»), а також спеціальності С7 «Журналістика» («Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю», навчальні дисципліни: «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», «Маніпулятивні технології в соціальних комунікаціях», «Основи теорії комунікації», «Ефективність комунікативних технологій»).

Підручник охоплює широкий спектр тем, що розкривають і пояснюють феномен соціальних комунікацій у різних сферах суспільного життя. Висвітлюються роль соціальних комунікацій як основної передумови функціонування суспільства, їхній історичний розвиток і сучасні форми. Окремо висвітлено масові комунікації, їхню еволюцію від усної мови до цифрового контенту, зокрема радіо, телебачення та соціальних медіа.

Спеціальну увагу приділено інтернет-комунікації в мережевому суспільстві, аналізу соціальних мереж, їхньому значенню для сучасних соціальних комунікацій. Політичні та бізнес-комунікації представлені як важливі інструменти управління соціально-політичними й економічними процесами. Окремо розглянуто наукові комунікації, з наголосом на їхній ролі в сучасному інформаційному суспільстві, а також комунікації у сфері вищої освіти, культури, мистецтва та спорту. Міжкультурні комунікації представлені через призму типології культур, бар'єрів міжкультурного спілкування та можливих конфліктів. Значна увага приділена рекламі та PR-комунікаціям як особливим соціальним і комунікативним практикам. Підручник завершується оглядом стратегічних комунікацій та маніпулювання громадською свідомістю, включаючи пропаганду, інформаційні війни й методи боротьби з дезінформацією.

УДК 316(075.8)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	9
1.1. Соціальні комунікації як передумова суспільного життя	9
1.2. Історичні етапи розвитку соціальних комунікацій	15
1.3. Соціальні комунікації в «Галактиці Інтернету»	20
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ Й ЕВОЛЮЦІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	28
2.1. Від усної мови до друку	28
2.2. Від преса до преси	31
2.3. Від радіо до радіомовлення.....	35
2.4. Від телебачення до відеоконтенту	39
2.5. Мас-медіа сьогодні.....	44
2.6. Як говорити про мас-медіа: термінологічні і логічні висновки.....	46
РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ	51
3.1. Поняття соціальної мережі. Особливості аналізу соціальних мереж	51
3.2. Мережеве суспільство	57
3.3. Сутність інтернет-комунікації та її види	59
3.4. Способи інтернет-комунікації.....	62
3.5. Переваги і загрози інтернет-комунікації.....	70
РОЗДІЛ 4. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ	75
4.1. Актуалізація міжкультурної комунікації. Історія вивчення предмета	75
4.2. Типології культур в аспекті міжкультурної комунікації.....	79
4.3. Бар'єри в міжкультурній комунікації	84
4.4. Міжкультурні конфлікти та шляхи їхнього подолання.....	88
4.5. Вплив соціальних медіа на міжкультурні комунікації	91
4.6. Кейси та колізії міжкультурної комунікації: відображення в текстах	94

РОЗДІЛ 5. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ	104
5.1. Особливості та функції політичних комунікацій	104
5.2. Елементи політичних комунікацій	109
5.3. Політичні комунікації під впливом цифрових технологій	111
РОЗДІЛ 6. БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ	119
6.1. Бізнес-комунікації: основні риси	119
6.2. Види бізнес-комунікацій	121
6.3. Основні форми обміну бізнесовою інформацією	124
6.4. Цифрові інструменти бізнес-комунікацій	126
6.5. Принципи ефективних лідерських комунікацій	130
РОЗДІЛ 7. СУЧАСНІ НАУКОВІ КОМУНІКАЦІЇ.....	134
7.1. Наукові комунікації: сутність, функції, види	134
7.2. Еволюція форм наукових комунікацій в історії науки	136
7.3. Наукові комунікації в інформаційному суспільстві	139
7.4. Проблеми комунікації науки і суспільства.....	144
РОЗДІЛ 8. КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД ВИЩОЇ ОСВІТИ	148
8.1. Університет як простір науково-педагогічних комунікацій	148
8.2. Зовнішні комунікації закладів вищої освіти.....	153
8.3. Просування університетського бренду: практичний досвід.....	162
8.4. Комунікативна спроможність закладу вищої освіти в цифровому суспільстві.....	165
РОЗДІЛ 9. КОМУНІКАЦІЇ В СПОРТИВНОМУ ЖИТТІ	171
9.1. Поняття спортивних комунікацій. Основні складові спортивних комунікацій	171
9.2. Медіа та спорт: від телебачення до медіаспорту.....	175
9.3. Спорт як міжнародна комунікація	178
9.4. Спорт, PR і медіарилейшнз. Особливості маркетингових комунікацій у спорті.....	180
9.5. Спортивні комунікації в сучасному світі.....	182
РОЗДІЛ 10. КОМУНІКАЦІЇ В КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ.....	186
10.1. Художня культура як вимір суспільного життя	186
10.2. Особливості комунікаційних процесів у культурній сфері	188
10.3. Мистецтво як комунікація.....	192
10.4. Художня культура в епоху цифрової комунікації.....	195
РОЗДІЛ 11. РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВА КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА.....	200
11.1. Сутність реклами. Види, функції та принципи реклами	200
11.2. Особливості реклами як соціального інституту	205
11.3. Реклама як прагматична комунікативна практика	207

11.4. Реклама в умовах диджиталізації: тренди розвитку.....	209
11.5. Технології реклами як цифрової комунікативної практики.....	212
РОЗДІЛ 12. ТЕХНОЛОГІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ	219
12.1. Зв'язки з громадськістю як особлива форма соціальних комунікацій ..	219
12.2. Визначення та функції зв'язків з громадськістю	224
12.3. Технології зв'язків з громадськістю.....	228
12.4. Оцінка ефективності та результативності PR-комунікацій.....	235
РОЗДІЛ 13. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ.....	246
13.1. Стратегія і стратегічні комунікації. Нові ідеї та концептуальні підходи	246
13.2. Фактори розвитку та потенціал стратегічних комунікацій.....	256
13.3. Канали стратегічної комунікації та робота з новими джерелами інформації.....	257
13.4. Стратегічні комунікації на державному і міжнародному рівнях. Комунікативна стратегія розвитку територіальної громади	261
РОЗДІЛ 14. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ СВІДОМІСТЮ	270
14.1. Теорія, структура, методи маніпулятивного впливу	270
14.2. Пропаганда як маніпулятивна комунікація	282
14.3. Інформаційні війни на тлі інтернет-комунікацій.....	297
14.4. Методологія антифейку і контрпропаганда	308
ПІДСУМОК	320

РОЗДІЛ 11

Реклама як особлива комунікативна практика

11.1. Сутність реклами.

Види, функції та принципи реклами

Реклама – це особлива, прагматична форма соціальних комунікацій, спрямована на інформування, переконання й мотивацію певних аудиторій щодо товарів, послуг, ідей та брендів. Її ключова мета полягає в стилюванні інтересу до них з певною комерційною, політичною або соціальною метою. Реклама використовує різноманітні методи й техніки впливу на аудиторії для досягнення бажаних практичних результатів.

Створення і поширення рекламного контенту має вагомий соціальний функції, допомагає вирішенню економічних, соціальних, політичних завдань, сприяє адаптації людей до соціокультурних змін. «Реклама як комунікативна практика – це щось більше, ніж інформаційна модель; це швидше комунікативна модель або комунікативна практика, що відбиває, транслює і подекуди формує певні соціокультурні форми» [2, с. 109].

Сучасна реклама охоплює всі складники рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, створення рекламного контенту, сам цей контент, рекламні засоби та носії, а також умови рекламної діяльності.

Реклама (рекламна практика) як категорія має декілька значень: реклама як продукт (донесення до споживача певної інформації) та реклама як процес створення цього продукту (рекламування).

Основними учасниками рекламної діяльності є рекламодавці, виробники реклами (рекламні/маркетингові агенції/служби), розповсюджувачі (ЗМІ, нові медіа та інші носії), споживачі.

Реклама послідовно впливає на увагу, інтереси, потреби, мотиви, дії людини. Тому вона повинна бути чіткою, яскравою і зрозумілою для споживача, щоб людина могла її сприймати та виконати ті дії, на які розраховує рекламодавець.

Стандартне визначення реклами містить шість базових елементів:

1. Реклама – це зазвичай оплачувана форма комунікації (певні види реклами, наприклад соціальна, мають безплатні площі та час у ЗМІ, але це визначено законами конкретних країн).

2. Рекламне повідомлення ідентифікується, точно встановлюється рекламодавець/спонсор.

3. Рекламне повідомлення є опосередкованим (передається аудиторії через посередника). З метою охопити найбільшу аудиторію потенційних покупців залучають декілька посередників (наприклад, декілька ЗМІ).

4. Реклама неперсоніфікована як особливий вид і форма масової комунікації (хоча сучасні засоби інтернет-реклами та SMM мають технічні можливості спрямувати її на окремих споживачів, але її недоцільно використовувати для всіх видів товарів і ринків).

5. Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив (цілі реклами мають бути чітко визначені).

6. Реклама – це повідомлення з метою вплинути на поведінку споживачів, умовити, переконати, навіяти, схилити до придбання.

Види реклами. Реклама як особлива комунікативна практика швидко розвивається. Сформувалося велике різноманіття її типів і видів, і цей процес постійно триває, що підкреслює актуальність, креативність, адаптивність та практичність рекламної діяльності.

Найбільш значущими, принциповими та поширеними є такі види реклами (за цільовим призначенням): **комерційна, соціальна, політична.**

Реклама комерційна (бізнесова) – це комерційне інформування споживачів з метою сприяння продажу товару, послуги або ідеї, отримання прибутку.

Основною метою комерційної реклами як форми маркетингових комунікацій є створення попиту на продукт і стимулювання його продажів. У межах цієї мети можна виділити завдання, які послідовно вирішуються в процесі рекламної діяльності:

- інформування споживачів, яке досягається за рахунок формування обізнаності про продукт;

- переконання споживача в тому, що продукт, який рекламується, може задовольнити бажання споживачів;

- пропозиція в рекламному повідомленні тієї цінності, яку очікує споживач від продукту;

- мотивація споживача через демонстрацію стереотипів поведінки референтної групи;

- нагадування про необхідність купити продукт, тому що він відповідає потребам споживача.

У комерційних рекламних практиках, на жаль, часто зустрічається *недобросовісна, прихована та дискримінаційна реклама*.

Недобросовісна реклама – та, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [3].

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [3].

Дискримінаційна реклама – та, що містить або використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мови або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб [3].

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду й розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Характер цілей соціальної реклами:

- вирішення проблем взаємовідносин окремих груп;
- взаємини суспільства (соціальних груп) та індивіда;
- відносини особи та суспільства;
- міжособистісні стосунки;
- суспільство та довкілля;
- ставлення особистості до довкілля, тварин, природи;
- ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки та самозбереження.

Політична реклама – інформація, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації), політиків, привернення уваги до діяльності політичної партії (організації), її політиків та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією), політиками видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі в таких заходах політичної партії (організації), політиків [1].

Основні цілі політичної рекламної кампанії:

- ознайомча (з політичним діячем, партією, організацією або проектом);
- формування іміджу суб'єкта політичної діяльності;

- інформування про основні програмні цілі суб'єкта політичної реклами;
- донесення позиції суб'єкта політичної діяльності щодо конкретних подій.

Функції реклами. Функції реклами – це складне й дискусійне питання, якому присвячено чимало спеціальних публікацій (див., наприклад, [4, 5, 6]). Узагальнюючи основні підходи, назвемо перш за все такі функції реклами:

1. Інформативна (задовольняє потреби споживачів / потенційних покупців у необхідній інформації і сприяє реалізації продукції).
2. Комунікативна (є формою комунікації між покупцями і виробниками товару/послуги, а також між учасниками процесу рекламування).
3. Переконавання (допомагає переконати споживачів придбати продукт або послугу компанії, працює на те, щоб сприймався та покращувався позитивний імідж компанії або продукту).
4. Нагадування (нагадує людям про потребу в продукті чи послугі або про переваги, які вони отримують від їхнього придбання, тобто створює відчуття потрібності, підвищує «помітність» реклами).
5. Стимулювання, або маніпулятивна (у різний спосіб і в різних аспектах здійснює психологічний вплив реклами на емоційно-мотиваційну сферу людини, її увагу, інтереси, потреби й бажання, почуття та мотиви).

Успішна (тобто функціональна, ефективна) реклама повинна містити правильні відповіді на **три головні питання**:

- Що сказати?
- Кому сказати?
- Як сказати?

Відповідь на перше питання передбачає створення **рекламного повідомлення** – належно оформленого інформаційно, що передається в процесі рекламної комунікації в певній формі (текстовій, візуальній символічній тощо) через конкретні канали комунікації. Підготовка рекламного повідомлення є одним з найважливіших елементів рекламної діяльності.

Етапи створення рекламного повідомлення є такими.

На **першому етапі** необхідно визначити вид реклами, з'ясувати, який тип реклами має бути використано: типова реклама з метою просування нового або відомого продукту; нова рекламна кампанія для завоювання ринку нових продуктів; реклама, спрямована на розширення ринку збуту. Для цього необхідно визначити параметри продажів (обсяг продажів, способи, методи й засоби збуту), провести аналіз ринку, позиції та тактики конкурентів, зібрати інформацію про потенційних споживачів, про конкурентів; відстежити кошторис реклам – своєї і конкурентів.

На другому етапі розробляється креативна рекламна ідея. Важливість етапу полягає в тому, що на ньому визначається якість реклами та її відповідність поставленим завданням з урахуванням актуальних для споживачів цінностей продукту. На цьому етапі виділяють такі кроки:

1. Пропозиція ідеї.
2. Розробка мепінгу: використання понять, які можуть бути важливими і вплинути на дії споживачів.
3. Формулювання варіантів слогана.

Після того як сформульовано основну ідею реклами, починається креативний процес створення слогана. Пропонується стиль звернення до споживачів залежно від сегмента споживачів [див. 7].

Вибір рекламного повідомлення здійснюється в межах позиціонування продукту, яке вказує на його основні переваги. Але навіть у межах конкретного позиціонування існує широкий спектр можливостей творчого пошуку, створення різних повідомлень. Творцям рекламних повідомлень надається свобода дій для знаходження якнайкращих рекламних ідей. Використовується тестування рекламного повідомлення з погляду його композиційної завершеності, цілісності, привабливості; тестування з погляду його відповідності завданням рекламної комунікації; тестування на відповідність рекламному законодавству.

На третьому етапі вибираються канали поширення реклами. Критерій – відповідність аудиторії споживачів, характеру продукту, фінансовим можливостям рекламодавця, можливостям рекламного носія. Розраховуються та беруться до уваги різні характеристики: широта охоплення споживачів (відношення кількості людей, яких необхідно ознайомити з рекламою, до загальної аудиторії); частота повторення повідомлення, яка залежить від затребуваності продукту; очікувані результати впливу реклами на цільову аудиторію.

На стадії розробки реклама повинна відповідати певним **принципам**.

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не має підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтувати правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Реклама на території України має розповсюджуватися виключно українською мовою [3].

11.2. Особливості реклами як соціального інституту

У сучасному суспільстві масштаби, соціальні функції реклами, її вплив практично на всі сфери соціального життя стали настільки вагомими, що вона сформувалася як один із важливих соціальних інститутів.

Соціальний інститут – це стійка структура і комплекс загальних соціальних (політичних, правових, моральних, релігійних тощо) норм, правил і принципів, культурних зразків, звичок та моделей поведінки, дій, що визначають сутність і стійкість соціальних явищ, а також зумовлюють та регулюють соціальні відносини, діяльність людини в різних галузях.

Соціальні інститути – це відносна сталість соціальних відносин. Вони є подвійним утворенням: за формою це організаційний механізм (сукупність організацій, спеціалістів, матеріальних та інформаційних засобів), за змістом – функціональний механізм (сукупність соціальних норм у конкретній сфері соціальних відносин).

Які ж ознаки дозволяють визначити рекламу як соціальний інститут? Перша умова інституціоналізації – стабільна соціальна потреба в тих функціях, які виконує цей інститут. Соціальне явище, що претендує називатися соціальним інститутом, має бути необхідним для життєдіяльності суспільства. Ці функції численні: участь у соціалізації, сприяння необхідним соціальним змінам, вплив на інтеграцію та диференціацію суспільства, вплив на економічну сферу, розвиток демократичних структур тощо.

Другою умовою віднесення явища до числа соціальних інститутів є те, що відповідна система може гарантувати типову поведінку людей у подібних ситуаціях, реально здатна узгоджувати та скеровувати в певне русло їхні прагнення, засоби задоволення цих прагнень, забезпечуючи цим стабільність суспільної системи в цілому. Реклама з достатнім ступенем імовірності гарантує типізацію поведінки споживачів, підтримує рівновагу в системі споживання.

Третє. Щоб інститут працював, необхідно, аби настанови, стереотипи, що впроваджуються, стали надбанням внутрішнього світу особистості, її ціннісних орієнтацій і очікувань. Реклама реалізує цю умову, саме під її впливом відбуваються істотні зміни в психологічних і поведінкових характеристиках аудиторій.

Четвертий компонент інституціоналізації – організаційне оформлення певного виду соціальної діяльності. Реклама як соціальний інститут має розгалужену і стійку організаційну структуру, спирається на високоформалізований комплекс норм і правил.

Сучасна реклама – це ціла індустрія, економічна галузь, яка виробила свій кодекс дій, закріплений як у моралі, так і в праві. Люди, які пра-

чують у цій галузі, мають свої корпоративні інтереси, що привело до формування цілої системи саморегулювання (професійних об'єднань, асоціацій рекламистів тощо). Таким чином, на рекламу поширюються всі основні умови інституціоналізації, і тому її можна ідентифікувати як соціальний інститут.

Соціальна інституціоналізація рекламних практик засвідчена на законодавчому рівні. Ухвалений у 1996 році Закон України «Про рекламу» містить основні категорії, норми та принципи, які регламентують рекламну діяльність в Україні. У рекламній діяльності в усіх її аспектах обов'язково потрібно враховувати норми цього закону. Нормативно-правовою базою рекламної діяльності в Україні також є закони «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про телебачення та радіомовлення», «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про медіа», «Про захист прав споживачів», «Про інформацію», «Про захист персональних даних», указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення»; відповідні постанови Кабінету Міністрів України та ін. До органів державного регулювання рекламної діяльності належать Рада з координації рекламної діяльності при Кабінеті Міністрів України, яка регулює асоціації рекламистів за регіонами (вона контролює діяльність фірм, агентств, які займаються маркетингом і рекламою); Державний комітет України в справах захисту споживачів та інші. Важливу роль у регулюванні рекламної діяльності відіграють громадські професійні об'єднання та організації, як-от Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Інтернет-асоціація України, Індустріальний гендерний комітет з реклами, Українська асоціація маркетингу та інші.

На діяльність у сфері реклами впливають міжнародні професійні організації: Міжнародна торгова палата (МТП), Міжнародна рекламна асоціація (IAA); Всесвітня федерація рекламодавців (WFA); Європейська асоціація комунікаційних агентств; Американська комунікаційна асоціація (ACA); Міжнародна організація керівників рекламних та маркетингових служб газет (INAME); Міжнародна асоціація маркетингових досліджень (MAMI) та інші.

Розвиток рекламного ринку України стартував на початку 1990-х років і пройшов чотири етапи [8]. Повноцінні дослідження цього ринку розпочалися в 1997–1998 роках (*AGB Ukraine*, *Socis* – член *Gallup International Association*), а також з 2001 року (холдинг *TNS Ukraine*). У 1997 році з'явилася Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка сприяє розвитку рекламної галузі і тримає руку на пульсі рекламної індустрії України – разом з профільними асоціаціями та найбільшими

гравцями рекламно-комунікаційного ринку проводить дослідження обсягів ринку поточного року, робить прогнози щодо розвитку ринку в наступному році (див. [9]). Рекламний медіаринок України через повномасштабне російське вторгнення значно скоротився, але з 2024 року почав поступово зростати. Першими відновилися цифрова та радіореклама. Водночас відновлення ринку реклами в пресі відбувається повільно. З'явився новий напрям – *Digital TV* (розміщення реклами на каналах, які пропонуються глядачам безпосередньо через Інтернет, OTT-платформи, зокрема *Megogo*, Київстар ТБ та *Sweet.TV*). Реклама необхідна українському суспільству навіть під час війни. За даними соціологічних опитувань, більшість респондентів вважають, що брендам варто продовжувати рекламувати товари й послуги, але реклама повинна враховувати воєнні реалії в комунікації з аудиторією; переважна більшість вважають доречними використання в рекламі воєнних тем, позитивно ставляться до використання нових відомих воєнних образів – Патрон, «Байрактар», HIMARS. Люди в рекламному просторі більш за все хотіли б бачити досягнення технологічного розвитку України, інформацію про українську історію та культуру, використання національної символіки, інформацію про відновлення роботи брендів, про їхню допомогу ЗСУ, волонтерську діяльність тощо [див. 11].

11.3. Реклама як прагматична комунікативна практика

Прагматизм – це філософська школа, яка домінувала в США в першій чверті XX століття. Вона заснована на принципі, що корисність, працездатність і практичність ідей, політик та пропозицій є важливими критеріями успішної діяльності. Досягнення результатів у бізнесі та державних справах часто називають «прагматичним» [12]. Результат із погляду прагматизму поєднує в собі як матеріальний прибуток, так і нематеріальний, до якого належать знання, істина та інше. Критеріями прагматичної дії є **користь, вигода, ефективність**.

Користь – ціннісне поняття, що відбиває позитивне значення предметів і явищ у їхньому відношенні до інтересів. Корисним вважається те, що сприяє досягненню цілей.

Ефективність визначається як відношення результату до витрачених засобів, які забезпечили цей результат. Щодо комунікацій ефективність визначається за такими параметрами:

- соціальна;
- економічна;
- комунікативна.

Вигода – перевага або перед ким-небудь, або порівняно з минулим станом справ, певний пріоритет у досягненні благ.

Поняття **«прагматичний зміст комунікації»** засноване на цілях, завданнях і очікуваннях одержання користі або вигоди від процесу комунікації, а також пов'язане з лінгвістичним розумінням цього терміна. Реклама як форма комунікації має прагматичний характер, бо одне з головних її завдань – вигідне ринкове просування товарів, послуг, мета – досягти конкретного результату, вигоди, стимулювати споживача (реципієнта, якщо ґрунтуватися на теорії комунікації) до дії і, як наслідок, отримати прибуток (якщо йдеться про комерційну рекламу), або сформувати потрібні моделі поведінки (соціальна реклама), або забезпечити підтримку політичного лідера чи партії (політична реклама).

Одним з важливих компонентів соціального прагматизму реклами є її соціальна привабливість. Це сукупність соціально-економічних і соціально-культурних уявлень, що створює узагальнений, стереотипний, позитивний імідж товарів, послуг, ідей у свідомості споживачів у різних сферах людської діяльності [13].

Реклама має орієнтуватися не тільки на досягнення довіри споживачів до продукту, але й на довіру до компанії, що пропонує вказаний продукт. У цьому полягає соціальний прагматизм реклами як бізнес-комунікації: в основі відносин між компанією, що пропонує продукт за допомогою реклами, і споживачем лежать не тільки економічні інтереси, але й такі нематеріальні, але важливі речі, як прихильність, довіра і, унаслідок цього, довгострокові відносини з компанією (брендом). Відповідно до відомого «правила Парето» (80 x 20), 20 % споживачів здійснюють 80 % покупок (приносять дохід). На утримання цих 20 % спрямовані всі комунікації (зовнішні та внутрішні) компаній, оскільки витрати на завоювання нових споживачів у рази перевищують витрати на збереження вже наявних стосунків. А найкращий спосіб утримати споживача – запропонувати йому будь-яку вигоду при придбанні товару чи послуги компанії, не завжди матеріальну, але цінну для нього. До речі, соціологи й маркетологи визначають зростання значення нематеріальних цінностей у суспільстві як світову тенденцію.

Одним з компонентів соціального прагматизму реклами можна вважати її **соціальний вплив**. Вплив на поведінку, а також думки та емоції споживачів, як було зазначено раніше, є невід'ємною характеристикою реклами як форми маркетингової комунікації і, ширше, форми соціальних комунікацій [13]. Соціальний вплив – це як «зміна знань, настанов, поведінки або емоцій людини, що зумовлена діями інших» [13, с. 16]. Соціальний вплив можна спостерігати у двох сферах взаємодії: у міжособистісному середовищі, коли реципієнтом впливу є індивідуальний актор, і в опосередкованому середовищі, де посередником є засоби масової інформації, а сам вплив спрямований на корпоративного актора – аудиторію.

Можна виділити основні **принципи соціального впливу**, дотримання яких визначає ефективність рекламної комунікації:

- принцип соціального порівняння;
- принцип побудови переконливої інформації;
- принцип соціальної «фільтрації ідей»;
- принцип привернення уваги.

Виділяють такі основні рівні впливу реклами:

- когнітивний (пізнавальний: передавання інформації, повідомлення);
- афективний (емоційний: формування настроїв, почуттів);
- сугестивний (навіювання);
- біхевіоральний (визначення поведінкових моделей).

Вплив на споживача відбувається послідовно від рівня до рівня і повинен враховуватись у ході розробки рекламного повідомлення.

Ефективність рекламного звернення – це його потенційна здатність стимулювати попит на продукт і формувати позитивний імідж фірми, продукту, лідера, партії. Інакше кажучи, це здатність перекласти характеристики товарів, послуг та ідей мовою потреб і запитів споживача.

Якщо конкретизувати рекламу в контексті вирішення завдань маркетингу, можна зробити висновок, що вона покликана інформувати споживачів про позиціонування товару (унікальні характеристики або низьку ціну) таким чином, щоб ця інформація спонукала людей робити потрібний споживчий вибір. Для цього використовуються такі інструменти, як соціальні і психологічні стереотипи, соціальні міфи, іміджі тощо [13, с. 72].

Таким чином, реклама покликана забезпечити взаємозв'язок компанії, підприємства з ринком на підставі прагматичного комунікативного впливу, спрямованого на своєчасне надходження рекламної інформації до об'єкта впливу – споживачів.

11.4. Реклама в умовах диджиталізації: тренди розвитку

Сучасний розвиток рекламної діяльності багато в чому визначається широким і швидким впровадженням нових інформаційних технологій, зниженням присутності реклами в традиційних ЗМІ та перерозподілом рекламних бюджетів на користь нових медіа. Відбувається багато-спрямована інтеграція реклами з елементами так званого маркетинг-міксу. Головна ідея маркетингу закладена в комплексі маркетинг-міксу (*Marketing mix model*). Базова його модель – 4P (*Price, Product, Place, Promotion*), сучасні моделі – 5P (*Price, Product, Place, Promotion, People*) і 7P (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Реклама входить в елемент *Promotion* (просування) у всіх моделях. Сучасні кон-

цепції ІК (інтегрованих комунікацій), ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій) та відповідні практики зумовлюють інтеграцію реклами з іншими елементами маркетинг-міксу, не тільки в межах *Promotion*.

Диджиталізація реклами – це поширення рекламних повідомлень через цифрові канали (Інтернет, соціальні мережі, цифрові дисплеї реального життя, розумні пристрої, мобільні комунікаційні пристрої), що здійснюється за допомогою спеціалізованих цифрових засобів передачі та транслявання повідомлення.

Цифрова реклама – це привернення уваги громадськості до пропозиції чи ідеї через онлайнові та цифрові платні канали визначеним спонсором, що передбачає не тільки одностороннє, але й двостороннє спілкування, значно посилює інтерактивність рекламної комунікації.

Найпоширеніші типи цифрових рекламних форматів: пошукова реклама (*search advertising*); медійна реклама (*display advertising*); відеореклама в Інтернеті (*online video advertising*); потокова медіареклама (*streaming media advertising*); аудіореклама (*audio advertising*); реклама в соціальних мережах (*social media advertising*); реклама через інфлюенсерів (*influencers*) [15].

Переваги диджиталізації реклами очевидні:

1. Заощаджуються час, зусилля і ресурси рекламодавців та споживачів рекламного контенту. Завдяки цифровій рекламі є можливість проводити й оптимізувати кампанії більш оперативно, ніж за допомогою традиційних видів реклами. Це дозволяє фахівцям економити час, відкривати нові методи досягнення конкурентної переваги з меншими ресурсами, а споживачам спрощує пошук, вибір продукту та прискорює рішення про купівлю.

2. Відбувається персоніфікація рекламного контенту (враховуються не тільки демографічні та географічні показники, а й складніші алгоритми поведінки цільової аудиторії) через використання штучного інтелекту.

3. Зміст реклами стає цікавішим: відеооголошення/відеозвернення та додавання віртуальної реальності до перегляду відео, інші мультимедійні ефекти.

4. Зростає присутність у соціальних мережах та диверсифікація рекламних каналів, широкий вибір форматів. Люди багато часу проводять у соціальних мережах (спілкуються, працюють, відпочивають, створюють родини тощо) – такий ритм і спосіб життя вже став реальністю та вимагає пристосування рекламної діяльності.

5. Збільшується інклюзивність (залученість) цільової аудиторії в рекламній взаємодії. Ширшому і тривалішому залученню споживачів сприяють *інтерактивний контент, розваги та гейміфікація*. Поряд із такими звичними елементами, як опитування, вікторини, конкурси, кві-

зи, активно використовуються подкасти, AR-технології, live-трансляції, розважальне live-шоу.

Гейміфікація дозволяє за допомогою ігрових функцій легко взаємодіяти з користувачами. Це збільшує залучення користувачів, які довше залишаються на сайті, підвищує лояльність клієнтів, привертає увагу до бренду та його продуктів. Споживача стає все складніше зачепити слоганами – він хоче бути частиною історії продукту та брати участь у його створенні та кастомізації.

Залученню ефективно сприяє реклама через інфлюенсерів, яка продовжує зростати й приносити брендам нових клієнтів. Споживачі дедалі більше вірять рекламі від інфлюенсерів, ніж рекламі від ТМ, брендів. Розрізняють нано- та мікроінфлюенсерів, віртуальних лідерів думок [8].

6. Полегшується доступність до диджитал-рекламного контенту через мобільні пристрої та голосовий пошук, що дає рекламодавцям великі можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, а споживачам полегшує пошук рекламного контенту в мобільних гаджетах. Голосовий набір – більш практичний інструмент, ніж набір тексту, наприклад, у пошуку товару. Такий формат у повсякденному житті стає зручнішим, оскільки мобільні телефони, планшети, додатки з голосовим помічником набирають популярності серед споживачів.

7. Будуються міцніші стосунки з цільовою аудиторією, з користувачами в потрібний час і у відповідній формі. Наприклад, геофенсінг – технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію, де вмиль отримують повідомлення: *push*, *SMS* та інші.

8. Посилюються захист даних та конфіденційність. Наразі споживачі вимагають від компаній краще контролювати персональні дані під час цифрових комунікацій. У глобальній політиці конфіденційності вже відбуваються значні зміни. Очікується, що припинення підтримки файлів *cookie* суттєво змінить ситуацію на краще. Цьому сприяє також *GDPR* (*General Data Protection Regulation*) – новий європейський регламент захисту даних. Уряди, комісії з персональних даних, організації та виробники смартфонів запроваджують різноманітні обмеження як у правовому полі, так і в технологічному для покращення *privacy* (недоторканості приватного життя), будуючи власні екосистеми.

9. Зростає точність вимірювання результатів ефективності рекламної комунікації (кількості рекламних контактів та рекламних носіїв, необхідних для забезпечення потрібного рекламного охоплення і кількості контактів), яке може здійснюватися без послуг дослідницьких агентств.

Переваги цифрової рекламної комунікації переважають її певні недоліки, які також є. Дискусії та застереження здебільшого ведуться щодо чутливих етичних моментів, пов'язаних з маніпулятивними технологіями впливу на споживача, збором і обробкою певних даних, недобро-

совісною конкуренцією та блокуванням цифрової реклами. На кожен із цих викликів необхідно шукати відповіді й постійно вдосконалювати реакцію [див. 14, 15, 16, 19].

11.5. Технології реклами як цифрової комунікативної практики

Технологія – одне з багатозначних понять, що характеризують сферу вироблення чогось і рефлексії з цього приводу; сукупність методів та інструментів для досягнення бажаного результату; застосування наукових знань для вирішення практичних завдань [див. 20, 21]. Рекламна діяльність – це частина технологічної системи маркетингового просування товарів та послуг і водночас сама є самостійною комунікативно-технологічною системою.

Рекламну технологію в широкому сенсі можна визначити як обсяг знань, що використовуються для проведення рекламної кампанії; процес, який використовує сукупність методів та засобів, що забезпечують збирання та обробку маркетингової інформації, створення рекламного повідомлення, передачу повідомлення цільовій аудиторії. У вузькому розумінні це виробництво рекламного продукту, що найкраще досягає цільової аудиторії та забезпечує найбільш повне задоволення її потреби в інформації, а також упорядкована послідовність етапів процесів, операцій і методів, за допомогою яких інформація та матеріальні засоби перетворюються на продукт рекламної діяльності [22].

Зміни, що відбуваються сьогодні в споживчій поведінці, цифровізація суспільного життя диктують необхідність створювати сучасні форми комунікації зі споживачем, використовувати нестандартні підходи та нові технології. Диджитал-технології також приєднуються до цих процесів, швидко змінюються і розвиваються.

Сучасний профіль споживача рекламного контенту мотивує до пошуку бізнес-рішень, які дозволяють ефективно спілкуватися з покупцем, не обмежуючись разовим чи випадковим контактом, а встановлюючи тривалі відносини. У цьому плані сучасна діяльність із просування продуктів та послуг не може обмежуватися лише однією технологією, наприклад, корпоративним вебсайтом, який дає основну інформацію та пропонує сформулювати замовлення. Актуальні інструменти впливу на споживчий вибір – це блоги, профілі в соціальних мережах, вірусний маркетинг, інтернет-реклама, електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями та пошукові системи тощо.

Усю сукупність технологій реклами як цифрової комунікативної практики умовно можна об'єднати в групи: *технології поширення циф-*

рової реклами (медійна, мобільна, реклама в соціальних мережах тощо); *технології креативу (форми і змісту) цифрової реклами* (сторітелінг, гейміфікація, нативна реклама, реклама від лідерів та впливових осіб, вірусна реклама тощо); *технології вимірювання ефективності (KPI) цифрової реклами* (медійні показники: рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS), вартість залучення одного користувача (CPA), вартість залучення покупця (CAC), коефіцієнт конверсії (CRate) та інші [23]).

Серед найбільш поширених технологій реклами в цифровому просторі – *мобільний маркетинг, сторітелінг, технології гейміфікації, вірусної та нативної реклами.*

Мобільний маркетинг (англ. *mobile marketing*) – це спосіб просування товарів або сервісів за допомогою мобільних пристроїв. Його перевага полягає в персоналізації рекламного контенту з урахуванням часу та місця, у ширшому охоплюванні споживачів та полегшенні їхньої доступності. Канали мобільного маркетингу: мобільні вебсайти, мобільні застосунки (програми), SMS-розсилки, *push*-повідомлення, геомаркетинг, QR-коди та теги *NFC*, *SMM*, голосовий маркетинг, мобільний пошук, внутрішньоігрова реклама. Вибір каналів залежить від того, де цільова аудиторія проводить час і який тип контенту сприймає в гаджетах. Наразі багато брендів активно впроваджують у свої програми функцію *stories*. Приклади мобільного маркетингу – мобільні програми для мережових кав'ярень (*Starbucks*, *Dunkin' Donuts*); купони по електронній пошті зі зручними для сканування штрих-кодами (*Kohl's* та *DSW*); купони на текстові повідомлення від роздрібних магазинів [24].

Сторітелінг (англ. *storytelling*) – технологія впливу на аудиторію шляхом розповідання історії (кумедної, зворушливої або повчальної) з реальними чи вигаданими персонажами та рекламною метою. Соціальні мережі стали ідеальною платформою для того, щоб розповідати і ділитись історіями з вашою аудиторією. У кожній платформі соціальних мереж є специфічні формати й типи контенту, які найбільш широко використовуються. Контент повинен відповідати нюансам платформи, на якій використовується. Розповідання історій у соціальних мережах – це використання тексту, фотографій, відео та інших елементів для створення оповіді, а не просто представлення фактів або продукту [25]. Багато компаній використовують метод сторітелінгу для реклами: *LEGO*, *Coca-Cola*, *Pedigree* та інші [26].

Технології гейміфікації (англ. *gamification*). Існує кілька термінів, пов'язаних із застосуванням ігор для просування брендів, серед них *gamification*, *in-game advertising* та *advergaming*. Головна відмінність полягає в ролі гри всередині цих інструментів [27]. Гейміфікація – це застосування ігрових елементів у неігрових сферах. Зараз вона активно застосовується як у комерційних, так і в різних соціальних проектах.

2022 року в гейміфікації з'явилося ще одне відгалуження – *мета-всесвіти*. Хоча воно потрібне далеко не кожному бренду, є низка вдалих прикладів: *Axie Infinity* побудували свій всесвіт на принципі «грай і заробляй» (виконуючи квести й перемагаючи інших гравців, можна заробити трохи криптовалюти), а *TOTEM.Earth* за допомогою метавсесвіту створюють більш екологічне майбутнє разом зі спільнотою гравців. Цей тренд швидко розвивається і може посунути з позицій звичні рекламні інструменти.

Адвергеймінг (англ. *advergaming*) – термін, який використовується в інтернет-маркетингу для позначення ігор, що створюються задля просування в мережі товарів або послуг; це нестандартна форма комунікації, суттю якої є маркетинг у вигляді розваг. Головна перевага цієї технології в тому, що споживач пов'язує рекламну гру з розвагою та задоволенням, а не з рекламним повідомленням. Світові бренди *McDonald's*, *M&Ms*, *Nike*, *Chupa Chups*, *Ford*, *Pepsi*, *Nesquik* створили фірмові адвергеймінги з експозицією свого логотипу, успішно підвищивши впізнаваність бренду та збільшивши залучення споживачів. Вдалим проєктом адвергеймінгу є *Pepsi Invaders*, розроблений *Atari* для концерну *Coca-Cola*.

Реклама в іграх (англ. *in-game advertising*) – реклама, що використовує комп'ютерні та відеоігри як новий канал просування продукту/бренду. Приклад – реклама взуття *Adidas Predator* та бренду *Panasonic* у *FIFA* – найпопулярнішому симуляторі футбольної гри [27].

Buzz-маркетинг. Використання в рекламі лідерів (відомих особистостей, зірок, лідерів думок, блогерів, інфлюенсерів), а також «сарафанного маркетингу» (*Word of Mouth Marketing*, *WOMM*), зокрема таких технологій, як *buzz-маркетинг* (різновид вірусного маркетингу), стало поширеною практикою. *Buzz-маркетинг* – це донесення інформації за допомогою специфічних штучно створених і поширюваних повідомлень (з англ. *buzz* – шум, гомін, гудіння, поширення чуток). Базери відрізняються від впливових осіб і ключових лідерів думок тим, що вони, як правило, є звичайними особами, не мають особистого бренду та репутації. Основна мета використання технології полягає у створенні ажіотажу заради привернення уваги цільової аудиторії, підвищення її інтересу до компанії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та просування на ринку. Основне завдання технології *buzz як вірусного маркетингу* – у швидкому поширенні інформації для привернення уваги. Використовують різні підходи – це можуть бути рекламні акції, чутки, інформаційний привід, відгуки лідерів думок у соціальних мережах. Створення позитивного ажіотажу навколо бренду має такі переваги: високий рівень зацікавленості цільової аудиторії; швидке підвищення продажів; збільшення рівня залученості вже наявних клієнтів; підвищення кількості згадок про бренд в Інтернеті; збільшення впізнаваності; підви-

щення попиту. Згідно зі статистикою, 92 % користувачів довіряють «сарафанному радіо» більше, ніж рекламі. Тому важливо використовувати *buzz*-маркетинг серед споживачів і потенційних клієнтів бренду [28].

Нативна (природна) реклама (англ. *native advertising*) – поняття, що використовується для позначення контенту, який подається аудиторії в ненав'язливій або замаскованій формі. Цей метод усуває втому від реклами та залучає аудиторію менш нав'язливим способом. Оскільки нативна реклама не має вигляду реклами, люди більш схильні переглядати та споживати її зміст. Основна особливість такої реклами в тому, що повідомлення завжди адаптується під платформу, де розміщене. Основні критерії: корисність, органічність, правдивість. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також відсутність відторгнення інформації в читачів/слухачів/глядачів. Нативна реклама містить лише пізнавальний, інноваційний і цікавий контент. Ця інформація має бути ніби випадково розбавлена згадками про бренд. Найчастіше використовувані види та форми природної реклами: спонсорська стаття, рекомендований контент, платні рекламні акції, продакт-плейсмент і медійна реклама, рекламні оголошення в соціальних мережах, стрічка повідомлень, спецпроекти (лонгріди, ігри, тести та інші), рекламні оголошення у фідах тощо [14; 29].

У сучасному цифровому суспільстві рекламна комунікація зазнає стрімких змін, набуваючи нових рис та особливостей. Цей процес постійно еволюціонує завдяки швидкому розвитку технологій, які значно розширюють можливості практично всіх форм рекламної діяльності. Однак такі зміни породжують і нові етичні виклики, що потребують особливої уваги до меж та норм використання диджитал-технологій у рекламній комунікації. У прагненні посилити залученість споживачів через новітні технології зростає ризик посилення маніпулятивного впливу на особу, що може обмежити її права на вільний вибір в економічній, політичній та соціальній поведінці.

В умовах нової цифрової реальності актуалізуються ефективна правова та професійна регуляція рекламної діяльності, а також підвищення відповідальності організацій і спеціалістів у цій галузі. Це передбачає розвиток етичних стандартів, спрямованих на захист прав споживачів, та запобігання зловживанню технологічними інноваціями в рекламних практиках. Такий підхід гармонізує розвиток реклами із суспільними цінностями та забезпечить баланс між технологічними інноваціями і дотриманням етичних норм.

Питання для самоперевірки

1. Що таке реклама як комунікативна практика і якими є її основні функції?
2. Які основні види реклами існують і в чому полягають їхні відмінності?

3. Які ключові елементи рекламного повідомлення?
4. Основні етапи розробки рекламної кампанії.
5. Від чого залежить ефективність рекламної кампанії?
6. Як цифрові технології впливають на рекламну діяльність?

Рекомендовані теми рефератів і есе

1. Історичний розвиток реклами: від друкованих оголошень до цифрових платформ.
2. Сучасні тенденції в рекламних стратегіях: вплив соціальних медіа.
3. Етичні аспекти використання нативної реклами.
4. Реклама і гендерні стереотипи: як зображуються ролі чоловіків та жінок?
5. Гейміфікація в рекламі.
6. Соціальна реклама як інструмент впливу на суспільні зміни.
7. Інфлюенсери як новий рекламний інструмент.
8. Роль реклами в політичних кампаніях: стратегії та ефективність.
9. Меметична реклама в цифрову епоху.
10. Реклама на стрімінгових платформах (*Netflix, YouTube, Spotify*): можливості і перспективи.
11. Майбутнє реклами в епоху цифрових технологій: перспективи та виклики.

Література

1. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореферат дис. ... д-ра. соц. наук. Харків, 1999. 35 с.
2. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ, 2010. 448 с.
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll K. Advertising theory and practice. Addison Wesley Ltd., 1989.
5. Arens W.F., Weigold M., Frens Chr. Contemporary advertising. An integrated marketing communications. Mc Graw Hill, 2021.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник (перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. Київ, 2008. 720 с.
7. Lysytsia N. M., Byelikova Y.V. Features of Formation of Advertising Creativity. *Український соціологічний журнал*. 2021. Вип. 25. С. 28–36.
8. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021 (Частина 1). URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. Дослідження. Об'єми рекламного ринку. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
10. Всеукраїнська рекламна коаліція. Дослідження. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>

11. Бродій А. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>
12. Rosenthal S.B., Thayer H.S. Pragmatism. URL: <https://www.britannica.com/topic/pragmatism-philosophy>
13. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами : навч. посіб. Хирків, 2012. 276 с.
14. Pahwa A. Digital Advertising: Definition, Types & Examples. URL: <https://www.feedough.com/digital-advertising-definition-types-examples/>
15. What is digital advertising? A beginner's guide. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>
16. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook). URL: <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-digital-advertising/>
17. Сомова О. Головні тренди PPC на 2022 рік: 11 ключових інструментів контекстної реклами. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/glavnye-trendy-ppc-na-2022-god-11-klyuchevyh-instrumentov-kontekstnoj-reklamy/>
18. Шагоферов С. Тренди digital-маркетингу у 2022 році. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendy-digital-marketing-a-v-2022-godu/>
19. What Is Geofencing And How Does It Work? URL: <https://propellant.media/what-is-geofencing/>
20. Адамюк Д. І. Поняття технології: встановлення змісту та співвідношення з іншими суміжними поняттями. URL: <https://apir.org.ua/wp-content/uploads/2015/04/Adamjuk.pdf>
21. Технологія. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis>
22. Кодацька Н. О. Шевченко Т. С. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 32 (71). № 4, Т. 3. 2021. С. 273–277. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/47.pdf
23. Zivkovic M. 9 Most Important Advertising KPIs for Marketers in 2023. URL: <https://whatagraph.com/blog/articles/kpi-advertising>
24. Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/mobile-marketing-sms>
25. The CXL Guide to Storytelling: How to Captivate Your Audience. URL: <https://cxl.com/blog/storytelling/>
26. Корж Н. Storytelling – використання методу у маркетингу та рекламі. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/storytelling-vykorystannya-metodu-v-marketynhu-i-reklami/>
27. TerLute R, Capella M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. Vol. 42. № 2/3: Special Issue: Advergaming, In-Game Advertising, and Social Media Games (April–September 2013). P. 95–112. URL: <https://www.jstor.org/stable/24749877>
28. What is Buzz Marketing: Basics. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/buzz-marketing>
29. What Is Digital Advertising? 7 Types of Digital Advertising. URL: <https://www.masterclass.com/articles/digital-advertising>

Відеоматеріали. Електронні ресурси

1. Тренди реклами та як їх адаптувати до воєнного часу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tl84PuL0tg8>
2. Чому ви досі не робите геніальну рекламу (лекція про креативність). URL: www.youtube.com/watch?v=pcIlfG8kRIM
3. Контекстна реклама. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YRH_px1PHVw
4. Реклама як мистецтво | Марафон Креативної Практики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ksQnDnU5tWw>
5. Нативна реклама: тренінговий курс Яни Проценко. URL: https://www.youtube.com/watch?v=H_cg0SUt89o
6. Постановна Тетяна. Трансмедійний сторітелінг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ok00J8EFuWQ>
7. Асоціація зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/>
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
9. Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua>
10. Комітет з питань інтернет-реклами. URL: <http://adcom.inau.ua>
11. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr>
12. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>
13. Українська Асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>

Фільми

1. «99 франків» (2007).
2. «Найвеличнійший фільм з усіх коли-небудь проданих» (2011).
3. «Дякую за куріння» («Thank You for Smoking», 2005).
4. «No Logo: Brands, Globalization and Resistance» (2003).
5. «Чеська мрія» (2004).