



31 MARCH, 2023

SOFIA, REPUBLIC OF BULGARIA

MODERN VISION OF IMPLEMENTING INNOVATIONS IN SCIENTIFIC STUDIES

I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE



EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM





31 March, 2023

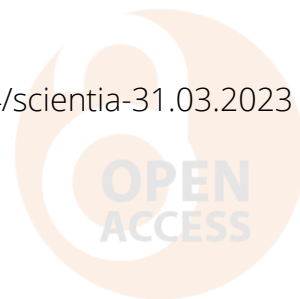
Sofia, Republic of Bulgaria

**MODERN VISION OF IMPLEMENTING
INNOVATIONS IN SCIENTIFIC STUDIES**
I International Scientific and Theoretical Conference

Sofia, 2023

UDC 001(08)
M 78

<https://doi.org/10.36074/scientia-31.03.2023>



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

M 78 **Modern vision of implementing innovations in scientific studies:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference, March 31, 2023. Sofia, Republic of Bulgaria: European Scientific Platform.

ISBN 979-8-88955-785-2

DOI 10.36074/scientia-24.03.2023

Papers of participants of the I International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Modern vision of implementing innovations in scientific studies», held on March 31, 2023 in Sofia are presented in the collection of scientific papers.



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 26 dated January 17th, 2023).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).


UDC 001 (08)

© Participants of the conference, 2023

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023

© European Scientific Platform, 2023

ISBN 979-8-88955-785-2

Яненко Ярослав Васильович 

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології
Сумський державний університет, Україна

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У ХХІ столітті світ реклами відчутно змінився, все суттєвішим стає домінування візуальних образів над текстовою частиною повідомлень. Можна відзначити загальну тенденцію до візуалізації реклами і зменшення кількості та важливості рекламного тексту у порівнянні з рекламою минулого століття. Проте, одне зображення не спроможне вирішити завдання, що стоять перед рекламодавцем. Для впливу на цільову аудиторію потрібен ще й рекламний текст, і одним із місць його розміщення та каналом комунікації з потенційними споживачами є реклама у міському середовищі, зокрема зовнішня реклама, яка є «соціокультурним та візуальним маркером соціального простору міста» [1].

Метою роботи є визначення особливостей рекламного тексту у сучасному міському середовищі, а основним завданням – з'ясування основних вимог для створення ефективних рекламних текстів, які розміщуються на рекламоносіях у міському середовищі.

Для ефективного впливу на аудиторію в рекламі на вулицях міст зазвичай використовують одне велике домінуюче зображення, яке можна легко розрізнити на відстані (бо надлишок візуальних елементів розосередить увагу аудиторії). Втім, сучасні дослідники звертають увагу й на перспективність динамічних, цифрових технологій у зовнішній рекламі, так, О. Балюн зазначає, що «загальносвітовою тенденцією стає використання цифрових засобів зовнішньої реклами» [2, с. 15], а М. Новіков пише, що «реklamний щит може стати інтерактивним майданчиком, з використанням якого буде відбуватися розгортання рекламних можливостей технології доповненої реальності» [3, с. 31].

Реклама у сучасному міському середовищі має різноманітні формати, зокрема, крім зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, банери, брендмауери тощо), це й різноманітні рекламні вивіски, і друкована реклама (афіші), і реклама на транспорті (приватні автомобілі – легкові та вантажні, громадський транспорт – автобуси, тролейбуси, маршрутні таксі тощо), і нестандартні рекламні форми у міському середовищі (лавочки з рекламою, брендвані пам'ятні знаки тощо).

Варто відзначити, що усі ці формати реклами об'єднує, крім розміщення у міському середовищі, ще й певні вимоги та обмеження для рекламних текстів.

Це виявляється, по-перше, у чітко визначеному просторі, де можна розміщувати рекламний текст: розмір рекламного щита або сітілайту; розмір місця на бортах громадського транспорту, де можна розміщувати рекламу; місце на будинку, де можна змонтувати рекламну вивіску тощо.

У перенасиченому інформацією міському середовищі рекламу має бути добре видно на відстані, вона має бути зрозумілою для цільової аудиторії. Відповідно, для привернення уваги цільової аудиторії заголовки реклами зазвичай роблять значно більшого розміру, ніж основний текст.

По-друге, існують доволі жорсткі вимоги до тексту реклами у міському середовищі з точки зору швидкоплинності контакту цільової аудиторії з рекламоносіями. Дійсно, тривалість такого контакту може вимірюватися кількома секундами, а це означає, що для реклами у міському середовищі довгі тексти будуть неефективними, бо аудиторія просто не встигне їх прочитати.

Відповідно, рекламний текст повинен бути коротким і лаконічним. Найкраще, якщо можна вмістити все, що потрібно висловити, у одному реченні.

Для ефективного рекламного тексту в міському середовищі важливим є шрифт, розташування, колір тексту тощо. Варто використовувати чіткі та читабельні шрифти – ті, які легко читати з відстані. Шрифт повинен бути достатньо великим, щоб люди могли прочитати його здалеку.

У рекламі в міському середовищі, крім заголовка або рекламного слогана і основного тексту також має бути контактна інформація (телефон, адресу веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, адреса тощо).

І третій, не менш важливий чинник впливу – висока конкуренція між рекламодавцями за увагу цільової аудиторії, адже сучасне міське середовище перенасичене різноманітною рекламою.

Тож на ефективність реклами позитивно впливає використання текстів, що містять заклики до дії («обирайте», «замовляйте» тощо). Це відповідає найвідомішим моделям побудови рекламних повідомлень (AIDA, AIDMA тощо), які містять наприкінці складову стимулювання дій цільової аудиторії.

Висновки. В результаті нашої роботи визначено особливості рекламного тексту у міському середовищі та з'ясовано основні вимоги для створення ефективних рекламних текстів, які розміщуються на рекламоносіях на вулицях сучасних міст. Отже, такими вимогами є:

- відповідність обсягу рекламного тексту чітко визначеному та обмеженому просторові, де у міському середовищі можна розміщувати рекламу;
- зрозумілість ідеї реклами загалом та рекламного тексту зокрема для аудиторії протягом її швидкоплинного контакту з рекламоносієм;
- необхідність враховувати чинник високої конкуренції між рекламодавцями за увагу цільової аудиторії, адже сучасне міське середовище перенасичене різноманітною рекламою.

Таким чином, читабельність рекламного тексту, цікавий слоган або заголовок, професійний підхід до візуалізації тексту (великі зображення, контрастні кольори, «повітря» навколо тексту тощо) – усе це є необхідними складовими ефективної реклами у сучасному міському середовищі.

Практичне значення роботи полягає у можливості її використання як у навчанні студентів відповідних освітніх програм, так і у практичній діяльності рекламистів та фахівців видавничої галузі.

Список використаних джерел:

1. Бочарова Ю. І. (2019) Зовнішня реклама як елемент соціально-комунікаційного простору міста. Запоріжжя, ЗНУ, 105 с.
2. Балюк О. О. (2020) Смарт-місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища. *Обрії друкарства*, 1 (8), 6–19.
3. Новіков М. (2021) Сфери практичного використання технології AR в образотворчому мистецтві. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 38 (3), 28–33.