

Єлизавета Байцим,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Тамара Николук

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ВОЛИНИ

Волинь, як і більшість регіонів України, насичена різноманітними рекламними матеріалами. При цьому рівень креативності рекламних кампаній варіюється від простих інформативних оголошень до більш складних та нестандартних форм, орієнтованих на залучення уваги та емоційний вплив на споживачів.

Шляхом контент-аналізу зовнішньої реклами Волині виокремлено такі основні типи: *білборди, сіті-лайти, транзитна реклама, реклама на екранах.*

Білборди розміщуються на ключових вулицях та магістралях міст області, де вони помітні для водіїв та пішоходів. Цей тип реклами найчастіше використовують великі компанії міста чи області, спрямовуючи її на формування іміджу бренду або інформування про нові продукти та вигідні пропозиції.

Сіті-лайти, розташовані на прохідних вулицях, часто містять інформативні текстові та графічні елементи, що дозволяють наочно представити товари чи послуги. Найчастіше на сіті-лайтах рекламуються товари та спеціальні пропозиції, обмежені в часі. Часто на рекламних оголошення такого формату застосовують прийом під назвою “заклик до дії” («Call to action»), до прикладу: «Хапай поки гаряче!».

Транзитна реклама розміщується на громадських транспортних засобах, проте все частіше зустрічається на службових автомобілях закладів харчування. Цей тип реклами дозволяє охопити значну аудиторію, оскільки більшість населення щодня користується громадським транспортом. Окрім того, аналізуючи транзитну рекламу обласного центру, можна відмінити, що службові автомобілі закладів громадського харчування, таких як піцерія «Фелічита» або кав'ярня «Good Morning», є ефективним маркетинговим інструментом, що сприяє формуванню іміджу бренду та його популяризації в межах міста.

Для вивчення особливостей рекламних кампаній на Волині було проведено опитування з директором з маркетингу «Partyzan Agency». Респондент зазначив, що основною проблемою є обмеження бюджету, що спричиняє необхідність використання нестандартних підходів, таких як «партизанський маркетинг» та колаборації. Крім того, конкурентна боротьба між різними форматами реклами стимулює створення унікальних і креативних рішень. Вагомим мінусом є наявність «візуального шуму» в містах області, що негативно впливає на ефективність рекламних кампаній. Це пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень, що можуть знижувати їхню привабливість для споживачів. Потреба у впровадженні єдиного брендингу регіону також є важливим фактором для покращення ситуації, хоча деякі ініціативи, такі як мурали та брендування комунальних підприємств у містах, свідчать про певний прогрес. Водночас, наявність високої конкуренції та необхідність створення нестандартних маркетингових рішень призводять до розвитку нових форм реклами та підходів.

Окрім того, респондент зазначив, що мешканці Волині критично ставляться до агресивних рекламних методів, віддаючи перевагу гумору, іронії та нестандартним підходам, особливо цінують рекламу, яка підтримує локальні ініціативи і має практичну цінність. У зв'язку з цим, важливими є рекламні кампанії, що уникають нав'язливості і мають чітке спрямування на конкретні потреби місцевої аудиторії.

Респондент також зазначив, що реклама в Луцьку суттєво відрізняється від реклами Волинської області загалом. Важливою відмінністю є недостатня готовність бізнесу області інвестувати в маркетинг через відсутність розуміння, як оцінити ефективність таких інвестицій.

Окрім традиційної зовнішньої реклами, значне місце займає інтернет-реклама. Локальні бізнеси активно використовують соціальні мережі для таргетованої реклами, що дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію, особливо у сфері надання послуг. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, дозволяють використовувати інструменти таргетингу, що допомагає рекламодавцям звертатися до потенційних клієнтів із точними пропозиціями. Також спостерігається активне використання інфлюенс-маркетингу, коли бренди співпрацюють з місцевими блогерами для просування своїх продуктів. Такий підхід дозволяє ефективно впливати на цільову аудиторію через особисті рекомендації та високу довіру до медійних осіб.

Водночас, на новинних сайтах спостерігається використання менш креативної реклами, яка акцентує увагу на точній та інформативній передачі рекламного послання.

Варто зазначити про приклади використання брендами культурних символів, що звертаються до місцевої ідентичності. Концепція рекламної кампанії футболок бренду «Убір» з надписом «хай живе волинська жінка» акцентує увагу на культурних маркерах, що підсилюють зв'язок із традиціями Волині. Такий підхід допомагає бренду підвищити впізнаваність серед місцевих споживачів та заявити про свою належність до культурної спадщини регіону.

У рекламі, розміщеній на сітілайтах, трапляються приклади і з вищим рівнем креативності. Локальний магазин косметичних засобів «Sisters» не презентує свої товари, а використовує персоналізоване звертання та мотиваційну лексику для емоційного впливу на споживача («Ольга, будь як лямпочка: світи, навіть коли навколо темрява»). Така рекламна кампанія була реалізована до Міжнародного жіночого дня та складається з кількох сітілайтів, на яких використовуються однакові семантичні та стилістичні прийоми, але змінюється ім'я та меседж.

Отже, типи та форми зовнішньої реклами Волині мають виразну локальну специфіку, що проявляється в популярності таких форматів, як білборди, сітілайти, транзитна реклама, а також реклама на екранах і відеобанерах. Всі ці рекламні конструкції сприяють формуванню іміджевої стратегії брендів і інформуванню споживачів про нові продукти та послуги.

Інтернет-реклама в Волинській області також активно розвивається, зокрема через використання соціальних мереж. Особливо популярним є таргетинг, що дозволяє ефективно впливати цільову аудиторію, а також інфлюенс-маркетинг, який використовує вплив популярних осіб на їх аудиторію для просування брендів.

Загалом тенденція до більш креативних і персоналізованих підходів у рекламі, що спостерігається в обласному центрі (м. Луцьк), сприяє ефективному просуванню бізнесу та покращенню взаємодії з аудиторією, тоді як в області цей процес є менш вираженим і більш традиційним.

Список використаної літератури

1. Кравчук Н. Мовні особливості англійських рекламних текстів. *Languages for Specific Purposes and Ways of Instruction and Acquisition: Innovative Approach*. Vandana Publication, 2021. С. 227–230.

2. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR тексти : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2023. 86 с.
3. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). С. 180–184.
4. Чередник Л. М. Мовні особливості рекламних текстів. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. С. 90–91.
5. Ковальова Т. П., Хант Г. О. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2022. Т. 33 (72). С. 131–138.
6. Зайцева К. І., Поведа Т. П., Синявська А. М. Мовні особливості технік переконування в англомовних рекламних текстах. *Вісник науки та освіти*. 2023. С. 156–174.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : ВД «Фабула», 2024.
8. Черняк О. П., Петровська Н. М. Робота над перекладом рекламних текстів. *Нова філологія*. 2023. № 83. С. 263–269.
9. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. С. 52–62.
10. Пархаєва Н. В., Зуб К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції, 2022, Випуск 72*. С. 128–131.