

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА
ФРАНКА

Факультет/навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____

Дата реєстрації _____

**ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЖИТОМИРА: ВИДОВИЙ ТА ЗМІСТОВИЙ
АСПЕКТИ**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти**
другого (магістерського) рівня вищої
освіти
спеціальності 061 Журналістика»
освітньої програми «Журналістика.
Медіакомунікації»
21 Мд-Журн групи
Розводовська Вікторія Олександрівна

Науковий керівник:
професор кафедри журналістики,
реклами та PR, доктор філологічних
наук, професор
Партико Зіновій Васильович

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри журналістики, реклами та PR
Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(підпис) (ПІБ)

Дата захисту _____

Результат
захисту

оцінка за національною шкалою	кількість балів за 100 бальною шкалою	ECTS

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

Секретар ЕК _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	9
1.1. Сучасний світовий досвід	9
1.2 Український досвід: минуле та сучасність.....	26
1.3. Загальні відомості про використання зовнішньої реклами	32
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	41
2.1. Використовувані загальнонаукові методи дослідження.....	41
2.2. Використовувані конкретнонаукові методи дослідження.....	42
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЖИТОМИРА	44
3.1. Опис процесу утворення вибірки	44
3.2 Коротка характеристика вулиці Вітрука (найбільші вулиці Житомира).....	46
3.3. Коротка характеристика вулиці Шевченка (середні вулиці Житомира)	46
3.4. Коротка характеристика вулиці Степана Бандери (найменші вулиці Житомира).....	47
3.5. Аналіз зовнішньої реклами на досліджуваних вулицях	47
3.5.1. Білборди	48
3.5.2. Дахові конструкції (об’ємні літери та вивіски/написи з назвою)....	50
3.5.3. Реклама на парканах, стінах і огороженнях (банери, графіті, малюнки).....	52
3.5.4. Дорожні розтяжки.....	53
3.5.5. Нестандартні рекламні об’єкти	55
3.5.6. Транзитна реклама	56
3.5.7. Реклама на дверях та вікнах магазинів, салонів	57
3.5.8. Малі рекламні оголошення	58
3.6. Узагальнення зовнішньої реклами Житомира	60

РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ЖИТОМИРА.....	62
4.1. Аналіз проблем зовнішньої реклами Житомира	62
4.2. Проведення опитування щодо коректності визначення помилок у рекламі.....	64
4.3. Результати опитування	65
4.4. Рекомендації для покращення зовнішньої реклами Житомира	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76
ДОДАТКИ.....	84
Зображення для опитування щодо зовнішньої реклами Житомира	84
Практичні рекомендації щодо зовнішньої реклами Житомира	90
АНОТАЦІЯ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження визначається її відповідністю сучасним потребам суспільства, сучасному стану конкретної галузі науки, перспективам її розвитку, а також практичним завданням конкретної сфери [24]. Отже, дослідження моєї теми задовільнить пізнавальну потребу людей, а практичні рекомендації для влади міста можуть посприяти збільшенню продажу товарів та послуг.

Проблема полягає в потребі підвищення ефективності використання зовнішньої реклами в Житомирі.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження роботи є зовнішня реклама Житомира. Через велику кількість всієї реклами в місті використовуємо вибірку із генеральної сукупності.

До генеральної сукупності належать усі вулиці, провулки, проїзди, майдани Житомира (разом усього 747). Список із переліком взятий із офіційного сайту Житомирської міської ради [51].

Для аналізу беремо 0,5% вибірки від загальної кількості вулиць (747). Отже, у процесі дослідження буде розглянуто 3 вулиці, по одній із кожної вищеперерахованої групи.

Спосіб утворення вибірки – механічний. Вибірка є нерепрезентативною. Вулиці для аналізу будуть обиратись із кожної групи вибірки за допомогою генератора випадкових чисел, для забезпечення однакової можливості потрапляння до вибірки всіх вулиць міста.

Предмет дослідження. Предметом дослідження роботи є видовий та змістовий аспекти зовнішньої реклами Житомира.

Критерії, за якими будуть аналізуватись предмети дослідження:

- зміст реклами (жанр тексту, його довжина, кількість слів і літер);
- вигляд реклами (графічні елементи та їх кількість, доцільність використання).

Мета дослідження: сформулювати практичні рекомендації для міської ради щодо якісних і кількісних особливостей зовнішньої реклами Житомира, що сприятиме покращенню ефективності реклами, збільшенню кількості продаж і послуг.

Завдання дослідження.Завдання роботи наступні:

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження, підготувати її огляд;
- описати сучасний світовий та український стан зовнішньої реклами (розділ 1);
- підібрати й описати методи дослідження для подальшої роботи (розділ 2);
- дослідити та описати особливості зовнішньої реклами Житомира за вищеперерахованими критеріями (розділ 3);
- зробити узагальнення всіх видів зовнішньої реклами на досліджуваних вулицях (розділ 3);
- провести опитування щодо коректності визначення помилок у рекламі для подальших рекомендацій (розділ 4);
- розробити практичні рекомендації щодо покращення якісних та кількісних особливостей зовнішньої реклами в Житомирі (розділ 4);
- провести апробацію роботи шляхом опублікування отриманих результатів, а також шляхом обговорення на конференціях і семінарах;
- підготувати роботу в текстовому процесорі «MS Word».;
- отримати відгук на курсову роботу.

Методи дослідження.Серед наукових методів дослідження при написанні кваліфікаційної роботи були застосовані:

Загальнонаукові:

Традиційний аналіз – для повного та правильного тлумачення змісту використаної літератури та інформаційної продукції реклами.

Індукція – для переходу від знання окремого прояву використання зовнішньої реклами по вулицях Житомира, України та світу до встановлення загальних закономірностей та характерних рис, які повинна мати якісна зовнішня реклама, аби привернути увагу людей.

Узагальнення – для кінцевих висновків на основі індуктивних міркувань.

Конкретнонаукові:

Теоретичні:

- логічний метод – для усунення суперечностей, які могли бути спричинені порушенням норм логіки, під час написання дослідницької роботи, розробки класифікації та узагальнення її результатів.

Емпіричні:

- спостереження – для визначення та опрацювання даних стосовно якості та ефективності наявної зовнішньої реклами Житомира;
- підрахунок – для опрацювання числових даних щодо утворення генеральної сукупності, окремих страт; для опрацювання даних щодо найчастотніших видів реклами у вибраних групах; для даних, отриманих після проведення анкетування стосовно оцінки якості та ефективності реклами.

Положення, що винесені на захист. Положеннями слугуватимуть сформульовані у 4-му розділі практичні рекомендації, спрямовані на покращення якості та ефективності виконання зовнішньої реклами Житомира.

Новизна положень. Положення матимуть локальну новизну для компаній та рекламодавців міста Житомир. Також частина з практичними порадами буде корисною і для інших регіонів та міст.

Апробація роботи. Публікація статті в V Міжнародній студентській науковій конференції «Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, додатків, анотації українською та англійською мовами. Список літератури налічує 62 джерел українською та англійською мовами. Загальний обсяг роботи –91 сторінка.

ВИСНОВКИ

Отже, закінчивши дослідження теми своєї роботи, можемо зробити загальні висновки.

Спочатку була знайдена, підготовлена та опрацьована потрібна для теми література, використані українські та іноземні джерела. Далі була здійснена робота вже безпосередньо над конкретними розділами.

У першому розділі був розглянутий та детально описаний сучасний світовий та український стан зовнішньої реклами. Були описані й такі моменти, як найпопулярніші види сучасної зовнішньої реклами, наявні та майбутні тренди, особливості використання реклами, заборони та вимоги. Також ми мали можливість побачити стан реклами на початку її створення, розвиток, чинники, що впливали на цей процес і її стан вже в наші дні.

У другому розділі були підібрані й описані методи дослідження, які використовувалися в подальшому дослідженні.

Наступний розділ був присвячений детальному аналізу зовнішньої реклами в Житомирі. Спочатку був описаний процес утворення вибірки для досліджуваних вулиць. Реклама була розглянута на вул. Вітрука, вул. Шевченка та вул. Степана Бандери. У наступних підрозділах детально описано рекламу, її кількість, види, причини саме такого розміщення, також проаналізовані змістовий та видовий аспекти. Для кожного виду реклами є таблиця, де показана кількість реклами на трьох вулицях. У кінці подані узагальнення і збірна таблиця всіх досліджуваних видів реклами, яка показує, що на вул. Вітрука було знайдено 1538 рекламних оголошень різного типу, на вул. Шевченка – 964 і на вул. Степана Бандери – 206, тобто разом усього 2709 зовнішньої реклами.

Четвертий розділ роботи є практичним. Спочатку поданий авторський аналіз найчастотніших помилок в зовнішній рекламі Житомира на

досліджуваних вулицях, який представлений у трьох групах: текстове оформлення, візуальне оформлення, якість фізичного виконання.

У наступному підрозділі описується проведення опитування щодо коректності визначення помилок, його особливості. Далі показані результати опитування, де відповіді респондентів детально описані, а за допомогою діаграм їх зручно прослідити в процентах. Було з'ясовано, що найчастотніші помилки стосуються візуальної частини, текстового оформлення та кольорової гами.

Останнім етапом роботи була розробка практичних рекомендацій щодо реклами Житомира на основі найчастотніших помилок. Надані поради були розроблені для покращення якісних та кількісних особливостей зовнішньої реклами по вулицям міста.

Перспективою дослідження є зміни в зовнішній рекламі не тільки в Житомирі, але і в інших регіонах та містах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective / G. Belch. - Maidenhead: McGraw-Hill, 2009.
2. Billboard And Outdoor Advertising Global Market Report 2022 [Електронний ресурс] // The Business Research Company. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/billboard-and-outdoor-advertising-global-market-report>.
3. Billboard Lighting Standards by State - Scenic America. Scenic America. URL: <https://www.scenic.org/sign-control/billboard-facts-by-state/billboard-lighting-standards-by-state/> (date of access: 10.11.2022).
4. Burger King Brasil. BK - Burn That Ad, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PGByvh25uE0> (дата звернення: 28.11.2022).
5. Carr S. How Many Ads Do We See A Day In 2022? [Електронний ресурс] / Sam Carr // Lunio. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>.
6. Cash I. IRL Glasses - Glasses that Block Screens [Електронний ресурс] / Ivan Cash Cash // Kickstarter. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kickstarter.com/projects/ivancash/irl-glasses-glasses-that-block-screens>.
7. Fletcher, W. Advertising Advertising / W. Fletcher. - Great Britain. London; Profiles Books Ltd, 1999.
8. Guttman A. U.S. advertising industry - statistics & facts [Електронний ресурс] / Guttman // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/#dossierKeyfigures>.

9. Heim S. Too Much Information, Too Little Time: How the Brain Separates Important from Unimportant Things in Our Fast-Paced Media World [Электронный ресурс] / S. Heim, A. Keil // *Frontiers for young minds*. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://kids.frontiersin.org/articles/10.3389/frym.2017.00023#:~:text=Scientists%20have%20measured%20the%20amount,billboards%2C%20and%20many%20other%20gadgets>.
10. Jones, P. *How Advertising Works. The Role of Research* / P. Jones. - Sage Publications, Inc, 1998.
11. McLellan D. *Outdoor Advertising Is Conquering. Why Aren't You Using It?* [Электронный ресурс] / Drew McLellan // *Entrepreneur*. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/321420>
12. *New study finds more than 90% of US travelers notice out of home advertising* [Электронный ресурс] // Nielsen Media Research. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://go.lamar.com/nielsen2019/>
13. *Out of Home Advertising Association of America* [Электронный ресурс] // LinkedIn. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.oaaa.org/>.
14. Pangburn D. *These Screen-Blocking Glasses Are Ad-Blockers for Real Life* [Электронный ресурс] / D. Pangburn // *Vice*. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vice.com/en/article/xw337w/these-screen-blocking-glasses-are-ad-blockers-for-real-life>.
15. Reebok. *ZPump 2.0 Speed Cam*, 2016. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bXDCJQqodj0> (дата звернения: 28.09.2022).
16. Story L. *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad* [Электронный ресурс] / Louise Story // *Web.Archive.Org*. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20200310135734/https://www.nytimes.com/by/louise-story>.

17. Storytelling and Brain Science: Why We Need Stories / Presentation Guru. // Presentation Guru Home Page. URL: <https://www.presentation-guru.com/why-your-brain-likes-a-good-tale-the-science-of-storytelling/> (date of access: 12.11.2022).
18. The international BMW Website / BMW.com. BMW.com // The international BMW Website. URL: <https://www.bmw.com/en/index.html> (date of access: 12.11.2022).
19. Williams D. Mobile Billboards / Mobile Billboard Advertising // Truck Advertising – Movia. Arbitron Inc. URL: <https://movia.media/wp-content/uploads/attachments/InCarStudy2009.pdf> (date of access: 12.11.2022).
20. Бистро В. Формування реклами та її вплив на споживача. Управління розвитком / В. Бистро; № 5. С. 23–24, 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_12
21. Бове К., Аренс У. Сучасна реклама : Видавничий дім «Професіонал», 2015. 704 с.
22. Ваксман Р. В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації / Р. В. Ваксман // Юрист України. - 2012- № 4. - С. 61-68.
23. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
24. Владимирська Г., Владимирський П. Реклама : навч. посібник / Г. Владимирська, П. Владимирська; Київ, 2009. 334 с.
25. Германов В. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / В. Г. Германов; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. - Київ, 2003. - 20 с.
26. Голік О. В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. Наукові записки Інституту журналістики.

2013. Т. 50. С. 124–128.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_26 (дата звернення: 28.05.2022).
27. Гордєєва А. В. Вплив рекламного образу на домінуючі потреби молоді / А. В. Гордєєва, І. В. Соловйова // Вісник Донецького національного університету. Сер. Б. Гуманітарні науки. - 2008. - № 2. – С. 285-288.
28. Горлачева В. В. Манипулятивный потенциал цветообозначений в современной рекламе / В. В. Горлачева: Вісник Запорізького національного університету. Сер. Філологічні науки. - Запоріжжя, 2011. - № 2. - С. 164-169.
29. Грушевська Ю. А. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.14943> (дата звернення: 10.11.2022).
30. Єнчева Г. Г. Основи наукової діяльності: конспект лекцій. Київ, 2016. 162 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/22945/4/03_%D0%9E%D0%9D%D0%94_%D0%9A%D0%9B.PDF (дата звернення 24.05.2022).
31. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних тютюнових виробів в Україні і країнах ЄС / Н. М. Журавльова // Управління розвитком. - 2014. - № 6. - С. 78-80.
32. Закон «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003 р. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text>.
33. Закон «Про місцеві податки і збори» від 1993 р. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-93#Text>.

34. Закон «Про рекламу» від 1996 р. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
35. Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Верховна Рада України. Законодавство України : офіц. веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.05.2022).
36. Золотий Колодязь [Електронний ресурс] // Youtube. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=cvUMwO6Fe6g>.
37. Історична правда. Комуністичний рай. Все, але не для всіх. Історична правда. URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/10/19/59756/> (дата звернення: 12.11.2022).
38. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
39. Ітген Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
40. Кметик Х. В. Правові аспекти розміщення реклами як об'єкта права інтелектуальної власності у ЗМІ України / Х. В. Кметик, Т. В. Рудник // Форум права. - 2012. - № 2. - С. 333-339.
41. Ковінько О. М., Завальнюк І. В., Чорний В. М. Стан та основні тенденції розвитку світового медійного рекламного ринку. Регіональна економіка та управління. 2017. №2 (15). С. 59–62. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/709909.pdf> (дата звернення: 20.05.2022).
42. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях / З. О. Кукіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. - Вип. 111(1). - С. 258-265.

43. Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами / О. Г. Курчин // Форум права. - 2010. - № 4. - С. 549-558.
44. Лисенко О. О. До проблеми правового регулювання "неналежної" реклами в Україні / О. О. Лисенко // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. - 2010. - № 2. - С. 219-228.
45. Мазуренко В., Аксенова А. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 35–36. С. 30–34. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/mizhnarodni_vidnosyny/articles/mazurenko-v-aksenova-a-the-modern-trends-of-direct-marketing-development-in-u_16093.pdf
46. Марченко О. В. Адміністративно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні / О. В. Марченко // Право і суспільство. - 2015. - № 3. - С. 92-97.
47. Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти / О. В. Марченко // Митна справа. - 2015. - № 1(2.1). - С. 61-66.
48. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>.
49. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
50. Озадовська Л. Спостереження // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. – Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. – С. 606. – 742 с.

51. Перелік вулиць Житомира – Офіц. сайт: Житомирська Міська рада. URL: <https://zt-rada.gov.ua/files/upload/sitefiles/doc1519642135.pdf>. (дата звернення 20.05.2022).
52. Приватбанк. Комунікаційний перезапуск головного банку країни. banda.agency. URL: <https://banda.agency/privatbank/> (дата звернення: 12.11.2022).
53. Прилипко О. Рекламний ринок України [Електронний ресурс] / О. Прилипко, О. Воронцова // Ain – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>.
54. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3778-17#Text>.
55. Реклама по ТВ в Запоріжжє (90-е годы) [Електронний ресурс] // Youtube. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=4B-pE9woAkQ&t=4s>.
56. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. - №9. – С. 311-319.
57. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. / Л. В. Сердечна // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. - 2016. - № 3. - С. 5-12.
58. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980.
59. Сукач М. Основи наукових досліджень. МР Lesja, 2014.

- 60.Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток / Є. В. Толок //Вісник ХДАК. - 2016. - Випуск 49. – С. 215-224.
- 61.Торяник В. М. Деякі проблемні питання реалізації державної політики України у сфері контролю за рекламною діяльністю / В. М. Торяник, Н. А. Піхун // Право і суспільство. - 2013. - № 6. - С. 202-207.
- 62.Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002. – Т. 4 : Н – П. – 720 с.

АНОТАЦІЯ

Розводовська В. О. Зовнішня реклама Житомира: видовий та змістовий аспекти. Магістерська робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика. Медіакомунікації. Кафедра журналістики, реклами та PR, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 2022 – 91 ст., 9 табл., 7 діаграм, список використаних джерел із 62 найменувань, чотири розділи, 15 підрозділів.

Магістерська робота присвячена дослідженню зовнішньої реклами Житомира, видовому та змістовому аспекту. Метою роботи є розробка практичних порад щодо якісних і кількісних особливостей зовнішньої реклами Житомира для підвищення її ефективності.

Завданням було описати сучасний стан реклами, проаналізувати її особливості на досліджуваних вулицях, знайти найпоширеніші типи помилок і розробити практичні поради на їх основі.

Отже, особлива увага була зосереджена саме на аналізі реклами, пошуку й визначенню найчастотніших помилок. Наступним важливим завданням було проведення опитування, щоб зрозуміти коректність визначення помилок. Завершальним етапом було надання практичних порад на основі знайдених помилок для покращення реклами в Житомирі.

Розроблені практичні поради матимуть локальну новизну для компаній та рекламодавців міста Житомир, а також і для інших регіонів та міст.

Ключові слова: реклама, зовнішня реклама, вид зовнішньої реклами, оголошення, пропозиція, рекламодавці, споживачі, ефективність, інформація.

ABSTRACT

Rozvodovska V. O. Outdoor advertising of Zhytomyr: visual and content aspects. Master's thesis for a master's degree in specialty 061 Journalism. Media communications. Department of Journalism, Advertising and PR, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, 2022 - 68 p., 9 tables, 6 diagrams, a list of 67 literacy references, four chapters, 15 subchapters.

Master's thesis is devoted to the study of outdoor advertising in Zhytomyr, visual and content aspects. The purpose of the work is to develop practical advice on the qualitative features of outdoor advertising in Zhytomyr to improve its effectiveness.

The task was to describe the current state of advertising, analyze its features on the studied streets, find the most common types of mistakes and develop practical advice based on them.

Therefore, special attention was focused on the analysis of advertising, search and identification of the most frequent errors. The next important task was to conduct a survey to understand the correctness of the identification of errors. The final stage was to provide practical advice based on the found errors to improve advertising in Zhytomyr.

The developed practical advice will have local novelty for companies and advertisers of Zhytomyr city, as well as for other regions and cities.

Keywords: advertising, outdoor advertising, type of outdoor advertising, announcement, offer, advertisers, consumers, efficiency, information.