

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА  
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
КАФЕДРА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

**НА ТЕМУ**

**«Психологія сприйняття реклами в соціокультурній  
сфері (на прикладі реклами видавництва Старого Лева  
у мережі Інтернет)»**

Виконала:

студентка 2-го курсу групи КМДМ-21с  
спеціальності 028 – Менеджмент  
соціокультурної діяльності  
**Зякіна Дарина Андріївна**

Науковий керівник:

д.е.н., с.н.с **Максимчук М.В.**

**Львів – 2022 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.1. Реклама як соціокультурне явище та як спосіб просування товарів та послуг на ринку .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.2. Загальна характеристика розробки реклами з використанням технологій впливу на споживача .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.3. Реклама в Інтернеті як невід’ємна частина сучасного бізнесу .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЇ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ «ВСЛ»)	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.1. Видавництво Старого Лева як складова національного дитячого ринку: історія створення та культурні традиції	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.2. Офіційний сайт ВСЛ як канал рекламування та просування видавничої продукції .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.3. Реклама у соціальних мережах ВСЛ та її переваги .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМИ ВСЛ ТА ЇЇ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
3.1. Аналіз проблем реклами книговидавничої сфери	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
3.2. Вдосконалення впливу реклами на сайті ВСЛ	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>

3.3.Рекомендації щодо вдосконалення сприйняття реклами ВЛС у соціальних мережах .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
ВИСНОВКИ.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
ДОДАТКИ.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>

## ВСТУП

На українському видавничому ринку функціонує значна кількість видавництв, що спеціалізуються на випуску того чи іншого спектру літератури або є універсальними. У цьому контексті важливо згадати про книги, призначені для дітей. Дитячі видання – це особлива ніша на книговидавничому ринку, оскільки діти – найбільш вразлива аудиторія, що потребує ідеального виконання книги як змістовно, так і технічно. Також на сьогодні, найбільше розвиненою продукцією у видавничій діяльності, якщо не враховувати програмних навчальних книг, є дитяча література. Така тенденція зумовлюється тим, що аудиторія, для якої вона призначена, перебуває у постійному розвитку. А різноманітні видання є незмінним джерелом для отримання нових знань.

Про цінність книги все частіше на фоні зменшення тиражів видань говорять світові науковці. Так, 2015 року вийшла друком в Україні книга інтерв'ю відомого філософа та медієвіста У. Еко під назвою «Не сподівайтесь позбутися книжок» [Еко], де підкреслюється їхня роль у житті людини.

Для дітей книга є джерелом пізнання навколишнього світу, особливостей тих чи інших явищ, формування світогляду і так далі. Саме з дитинства формується звичка до читання. Тому важливо, щоб дитяча література була якісною як з точки зору змістового наповнення, так і з художньо-поліграфічного.

Щодо останнього, в наш час стан поліграфії в Україні переживає не кращі часи. Досить часто можна побачити, як на сторінках книг, журналів, газет

розташовуються елементарні помилки. Не менш значущою проблемою є неякісна поліграфія, що може завдати серйозних ушкоджень здоров'ю маленького користувача. З огляду на те, що дитячі видання мусять бути привабливими для дитячого ока, вони насичені різноманітними яскравими ілюстраціями.

«Видавництво Старого Лева» зарекомендувало себе на книжковому ринку як видавнича структура, яка дбає про якість своїх видань. Книги видавництва впізнавані на книжковий полицях, їх зміст якісний, тексти професійно підібрані до читацької аудиторії та відредаговані.

Актуальність теми зумовлена, по-перше, тим, що Інтернет, а саме сайти та соціальні мережі належить до інститутів, які протягом останнього часу розвиваються найбільш прогресивно. Останнім часом ми не можемо уявити свого життя без Інтернету. Він міцно увійшов в наше повсякденне існування. Українці активно користуються Інтернетом вдома, на роботі, адже з розвитком нових технологій Інтернет перекочував в наші мобільні телефони і смартфони, що дало можливість практично весь час перебувати on-line. Поява Інтернету радикально змінила форми, зміст, механізми, функції соціальних комунікацій. Більшість соцмереж пристосовані для поширення насамперед фото, відео та текстового контенту. Відтак, працівники власних відділів маркетингу підприємств або рекламних агенцій, шукаючи нових джерел та інструментів у сучасній рекламі, активно використовують соціальні мережі.

По-друге, психологія сприйняття реклами в соціокультурній сфері досліджена недостатньо, зокрема проблема рекламування видавничої продукції залишається на периферії наукових досліджень, особливо зважаючи на кризу, збільшення питомої вартості виготовлення книги та зменшення купівельної спроможності пересічного українця.

По-третє, сайт та соціальні мережі ВСЛ оснащені дієвими інструментами для реклами книг та іншої видавничої продукції, однак варто проаналізувати, на скільки реклама є дієвою у контексті впливу на споживача.

Стан дослідження теми. Рекламу інститутів соціокультурної сфери досліджувала низка українських вчених та молодих дослідників, проте, як правило, їхні напрацювання вміщені у наукових статтях, що не пов'язані між собою. Варто, зокрема, згадати про таких авторів, як Ю. Чаплінський, Р. Пашин, Т. Цепенюк, Х. Яновська, О. Тертичний, Н. Солярчук, Н. Савицька, Д. Терехов, Н. Глинський, Ю. Бончик тощо. Але можливості мережі невпинно розвиваються, з кожним роком з'являються нові інструменти, коли можна використовувати і під час налаштування рекламних кампаній видавництв, відтак дослідження, наприклад, 2010–2015-их років невпинно втрачають свою актуальність. З іншого боку, питання психології сприйняття реклами у соціокультурній сфері на прикладі видавництв з допомогою мережі Інтернет узагалі в Україні залишається на периферії наукових досліджень.

Метою дипломної роботи є дослідити психологію сприйняття реклами видавничих структур, що розміщена в мережі Інтернет (на прикладі Видавництва Старого Лева). Досягнення поставленої мети зумовило виконання більш конкретних завдань:

- узагальнити підходи дослідників до реклами як соціокультурного явища та як способу просування товарів та послуг на ринку;
- вмістити загальну характеристику розробки реклами з використанням технологій впливу на споживача;
- проаналізувати рекламну в Інтернеті як невід'ємну частину сучасного бізнесу.
- описати Видавництво Старого Лева як складову національного дитячого ринку;
- дослідити психологію сприйняття реклами ВСЛ на сайті та у соціальних мережах;
- подати рекомендації щодо покращення реклами Видавництва Старого Лева.

Об'єкт дослідження – реклама у соціокультурній сфері.

Предмет дослідження – психологія сприйняття реклами видавничих структур, що розміщена в мережі Інтернет.

Вирішення поставлених завдань зумовило вибір методів дослідження. У роботі застосовувались: метод аналізу теоретичних джерел для визначення поняття «психологія сприйняття реклами»; «соціальна мережа», «реклама у соціальних мережах» тощо; індуктивний метод при формулюванні особливостей використання соціальних мереж рекламістами; хронологічний метод при побіжному дослідженні історії розвитку ВСЛ тощо.

Новизна роботи полягає у тому, що на сьогодні не розроблено жодної комплексної характеристики психології сприйняття реклами видавничих структур, що розміщена в мережі Інтернет. Було вивчено специфіку сприйняття реклами видавничої продукції та запропоновано методи вдосконалення рекламних звернень Видавництва Старого Лева.

Логіка дослідження зумовила таку структуру дипломної роботи: вступ, 3 розділи основної частини, висновки, список використаних джерел із 76 найменування, 4 додатки.

У першому розділі окреслено наукові основи дослідження сприйняття реклами у соціокультурній сфері; у другому – вміщено аналіз психології сприйняття реклами у соціокультурній сфері (на прикладі «ВСЛ»). Третій розділ містить рекомендації щодо покращення реклами ВСЛ та її сприйняття споживачами.