

Системність у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ

У статті розглядається специфіка рекламної діяльності в друкованих ЗМІ. Застосовується системний підхід до моделювання напрямів рекламної діяльності в друкованих ЗМІ.

Ключові слова: системність, моделювання, рекламна діяльність, друковані ЗМІ.

Світова практика показує, що функціонально засоби масової інформації (ЗМІ) найбільше пристосовані для реалізації потреб у рекламі, вони найбільш ефективні як засіб забезпечення регулярного зв'язку між виробником та споживачем [1, 17]. У статті американської асоціації Magazine Publishers of America зазначено, що «друкована реклама зарекомендувала себе як найефективніший спосіб знайомства споживача з новим продуктом чи подання йому зовнішнього вигляду продукту» [2, 81].

Сьогодні реклама в пресі — один із найактивніших напрямів рекламної діяльності, що може конкурувати з іншими рекламоносцями. За обсягами продажів цей ринок посідає друге місце після телевізійної реклами. Причому з кожним роком розвиток реклами в пресі набирає щобільших обертів.

У зв'язку з цим метою нашої розвідки є аналіз специфіки рекламної діяльності в друкованих ЗМІ, визначення засобів створення рекламного повідомлення. При цьому розв'язуються такі завдання: розкриття системного підходу у моделюванні рекламної діяльності в друкованих ЗМІ, який ще не знайшов належного висвітлення в літературі; виокремлення певних напрямів рекламної діяльності у друкованих ЗМІ.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність у друкованих засобах масової комунікації. Предметом — окремі напрями рекламної діяльності в друкованих ЗМК.

Приміром, А. Дейян наводить цифри, згідно з якими «приблизно 55 % всіх витрат на рекламу у Франції припадають на рекламу в пресі», ще більший цей відсоток у скандинавських країнах [2]. За результатами трьох кварталів 2011 р. приріст обсягу реклами в пресі України становив 7 % порівняно з аналогічним періодом 2010 р. Такі дані отримала компанія «Комунікаційний альянс» у результаті свого власного моніторингу [3].

Медіаорганізації розглядають рекламу як основне джерело грошових надходжень. Не секрет, що чимало видань тримаються «на плаву» саме за рахунок цього. Таким чином, фінансова незалежність друкованих ЗМІ значною мірою забезпечується рекламою. «При цьому рекламна діяльність не є незалежною», — свідчить Д. Фалуел [4, 73].

Як результат, у сучасних друкованих виданнях і далі поглиблюється процес дифузії між журналістськими та рекламними жанрами. Дедалі більше точиться дискусій із приводу того, що наявність реклами в пресі руйнує її, продукт стає менш якісним і негативно впливає на читача. Якщо переглянути будь-яке друковане видання, побачимо, що «чиста» журналістика займає всього 3–12 % площі [5, 65]. Утім є інша точка зору, згідно з якою весь медіаконтент видання варто сприймати як єдине ціле, в якому виокремлюються інформаційні та розважальні елементи. Зокрема, ще Ю. Лотман писав про те, що будь-яке культурне явище треба розглядати як текст, що містить інформацію і смисл [6, 19]. Звідси випливає, що реклама в пресі — це функціонально специфічний текст з особливими смисловими характеристиками і змістом.

Цілком очевидно, що в рекламній діяльності друкованих ЗМІ саме тексту необхідно приділяти значну увагу. У зв'язку з цим Д. Огілві пише: «Текст рекламної статті рідко прочитують більше десяти відсотків людей, що звернули увагу на вашу рекламу. Проте в ці десять відсотків входять найперспективніші споживачі — люди, достатньо зацікавлені в придбанні тих речей, якими ви торгуєте, щоб не полінуватися про них читати. Те, що ви їм розповісте, визначить кінцевий успіх вашої реклами» [7, 145].

За часів середньовіччя книговидавці розміщували на сторінках книжок анонси майбутніх видань. У XVII ст. друкована реклама з'явилася в щорічниках, альманахах, а потім і на сторінках газет, журналів. Сьогодні реклама в пресі — це напрям, який дедалі частіше стає об'єктом наукового аналізу. Хоча інколи можна вести мову і про мистецтво в тенденціях розвитку реклами у пресі.

Про роль реклами в пресі пишуть такі автори, як Д. Огілві, Д. Фалуел та інші відомі вчені. Проте можна помітити, що чимало досліджень у галузі реклами в пресі обмежуються описом засобів створення цієї реклами, а також вивченням темпів зростання, аналізом розвитку та порівнянням з іншими видами рекламної діяльності. Така закономірність простежується у працях сучасних дослідників рекламної діяльності.

Наприклад, О. Кислицький описує особливості подання рекламного повідомлення в закордонних газетах, зокрема наводить приклади періодичних

видань США [8]. Дослідниця І. Імшенецька класифікує рекламні повідомлення за жанровою ознакою [5]. С. Крапов досліджує темпи зростання обсягів реклами в пресі [9]. В. Тарнавський пише про те, як досягти результативності при розміщенні реклами в пресі, вказує на помилки та описує механізми створення реклами в друкованих ЗМІ [2].

Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. реклама в друкованих виданнях істотно модернізувалася та набула нових форм.

Реклама в пресі є однією з перших форм рекламної діяльності. До того ж, цей вид рекламної активності має чимало переваг. Рекламні повідомлення в друкованих ЗМІ щодня читають безліч людей. Щомісячні видання, як правило, читаються всією родиною. Вони можуть передаватися друзям, знайомим, колегам тощо. У такий спосіб у видання з'являється значна вторинна аудиторія.

Преса дає необмежені можливості для «прихованої» реклами. Рекламні повідомлення маскуються під інтерв'ю, статтю, «особисту думку» журналіста, дослідження та ін. Довідково-інформаційні видання не мають такої масової цільової аудиторії, як газети чи журнали, втім вони теж виконують свою функцію. До цих видань звертаються люди, зацікавлені в конкретному питанні, а це означає, що така реклама слугуватиме мотивом прийняття рішення про покупку, а не дратівливим чинником.

Отже, ми підійшли до визначення класифікації видів реклами в пресі.

За засобом поширення рекламу в пресі поділяють на такі види:

- 1) газетна реклама;
- 2) реклама в журналах;
- 3) реклама в довідниках і телефонних книгах;
- 4) реклама у фірмових бюлетенях.

Газети більш доступні широким верствам населення, вони відрізняються оперативністю, мають меншу вартість, великі накладі. Реклама в таких виданнях може стосуватися різнорівневих об'єктів, починаючи з відомої торгової марки та закінчуючи рекламою місцевих роздрібних послуг. Реклама в газетах має короткий життєвий цикл, приблизно 24 години. Виділимо такі переваги реклами в газетах:

а) на певній території небагато місцевих газет-конкурентів, що полегшує вибір ЗМІ для рекламного розміщення матеріалів;

б) місцева газета, як правило, має значний наклад, тобто доходиться до більшої кількості споживачів, аніж інші місцеві ЗМІ;

в) у реципієнта рекламного повідомлення в газеті більше часу на осмислення змісту оголошення, аніж у сприймача телевізійної чи радіореклами;

г) у газетній рекламі можна без шкоди для основного змісту розмістити схему проїзду, адресу, а також умови продажу, знижки тощо;

д) оперативність публікації реклами в газеті дуже висока;

е) розмістити рекламу в газеті простіше й дешевше, ніж в інших ЗМІ; крім того, виготовивши один раз оригінал-макет, можна користуватися ним багаторазово.

Однак газетна реклама часом має низку недоліків:

а) споживачі часто ігнорують газетну рекламу і в цьому сенсі теле- та радіореклама буває ефективнішою;

б) втрачається якість макету через низьку якість друку газет;

в) у типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача 80–90-х рр.

Журнальна реклама об'єднує споживачів за великим набором ознак: доходом, демографічними параметрами, соціальним та освітнім статусом, інтересами тощо. У журналах може розміщуватися реклама високого поліграфічного виконання. Журнальна реклама звертається до спеціалізованих аудиторій, причому рівень цієї спеціалізації зростає дедалі більше.

Журнальна реклама має такі переваги:

а) можна вибрати цільову аудиторію;

б) можна впливати на читача за допомогою кольору, цікавих ілюстрацій;

в) деякі журнали мають сформований імідж, який часто відображається на рекламних оголошеннях, що дає змогу створювати оголошення, які привертають увагу;

г) в журналах є тематичні розділи, що полегшує читачеві завдання знаходження потрібних матеріалів; цей вид періодики ідеально підходить для великих за обсягом рекламних текстів та ілюстрацій;

д) журнали мають доволі широкий вибір засобів для виконання оригінал-макету реклами, які можуть бути виконані в кольорі або містити зразки парфумерії, що мають запах, висувні вкладки, які розгортаються, вставки і навіть вбудовані звукові мікросхеми;

е) реклама в журналах зазвичай витримана в дружньому, довірливому тоні та містить велику кількість інформації; світлини в журнальній рекламі використовуються значно частіше, ніж малюнки;

ж) тривалий життєвий цикл;

з) журнал може передаватися з рук у руки, а також залишатися настільною книгою для подальшого використання [10].

Слід зазначити такі недоліки реклами в журналах:

а) недостатня оперативність;

б) висока конкуренція рекламних оголошень у виданні, що створює значні труднощі в процесі пошуку цікавої для споживача інформації;

в) журнали, як і газети, помітно перевантажені інформацією, співвідношення обсягу рекламних повідомлень до редакторського тексту становить 60–70 % до 30–40 % [10];

г) відсутність оперативності;

д) порівняно висока вартість.

Реклама в довідниках має такі основні особливості:

а) потенційний покупець, переглядаючи довідник, як правило, вже має потребу в конкретній товарній категорії, інформацію щодо якої він хоче отримати в довіднику. У зв'язку з цим рекламодавцеві дуже важливо точно визначити рубрику, в якій буде розміщена його інформація;

б) головна мета рекламних оголошень у довіднику — викликати бажання негайно зателефонувати чи відвідати фірму-комунікатора;

в) наявність на тій самій сторінці довідника інформації про найближчих конкурентів.

Реклама у фірмових бюлетенях має переважно ознайомчий характер. Інформація, прикріплена до бюлетеня, не належить до розряду екстрених повідомлень і здебільшого просто розповідає про організацію.

За способом розміщення рекламу в пресі поділяють на такі види:

- 1) рубрична (або класифайд);
- 2) модульне оголошення.

Однією з характерних прикмет класифайду є те, що на відміну від модульної реклами він не вимагає сусідства з новинами чи розвагами, які приваблювали б аудиторію. Цікаво, що частина читачів рубричної реклами становить приблизно 75 % усіх читачів газети, а інтенсивність читання — одна з найвищих серед усіх розділів газети. Рубрична реклама нагадує звичайне оголошення.

Модульне оголошення — це традиційний вид друкованої реклами. Воно займає певну площу шпальти — модуль. Модульна реклама, своєю чергою, поділяється на купонну і редакційну.

Редакційне оголошення — це рекламне повідомлення, виконане у вигляді звичайної газетної публікації. Форма і зміст цього оголошення залежать від вимог редакції. Воно не повинно містити явну рекламу, але має відрізнятися від звичайних статей розміром шрифту, рамкою та позначатися знаком «Реклама» або «На правах реклами». Але в наш час цих умов практично не дотримуються і такі матеріали публікують як звичайну статтю. Цим і користуються рекламодавці, розміщуючи в газетах матеріали на замовлення.

Купонне оголошення містить у собі відрізний купон, який дає право на знижку або подарунок у торговельній точці.

Існують ще нестандартні види реклами в пресі. До них можна зарахувати розміщення реклами на спеціально створеній для цього додатковій обкладинці журналу. Так само в журналі розміщуються окремі вкладки, часто з паперу іншого формату. Це робиться для того, аби при гортанні сторінок видання він відкривався саме на потрібній вкладці. Схожим варіантом є поширення разом із виданням окремих листівок чи інших рекламних носіїв, аж до невеликих

каталогів товарів та CD-дисків. Однак такий варіант, крім очевидних переваг, має й один головний мінус — він дає змогу читачеві миттєво позбутися рекламного тексту, а у випадку з укладкою це зробити важче. З усіх нестандартних видів реклами в пресі найчастіше використовується поширення разом із виданням: дисконтної карти, пробників різних косметичних засобів або CD-дисків. Часто використовуються ароматизовані сторінки [10].

В основу такої диференціації покладено специфіку рекламної діяльності, що відображена за допомогою певної моделі. Модель — це спрощене уявлення реального пристрою та/або процесів, явищ, що відбуваються в ньому.

Моделювання має відбуватися системно. Система — безліч елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один з одним; система ж утворює певну цілісність, єдність [11].

Модель реклами в пресі, як будь-яка абстракція, є спрощенням, що схематично відтворює лише найсуттєвіші риси та внутрішні зв'язки механізму, який реально діє [12]. Можна зазначити, що різні системи рекламної діяльності в ЗМІ мають у своїй основі один спільний для всіх механізм. Це припущення видається вірогідним уже тому, що модель спирається на психологічні закономірності, спільні для людей різних національностей та культур, однаково важливі для суб'єкта комунікаційних відносин, хоч би в яких умовах він не перебував.

Отже, системність рекламної діяльності зумовлюється ієрархією різних організованих взаємодіючих систем, що існує об'єктивно. Системність рекламної діяльності друкованих ЗМІ реалізується в тому, що знання *подаються* у вигляді ієрархічної системи взаємопов'язаних моделей. Упровадження системності моделювання рекламної діяльності сприяє підвищенню її ефективності в друкованих засобах масової інформації.

1. *Естафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия / В. А. Естафьев. — М. : ИМА-Пресс, 2001. — С. 129—140.

2. *Тарнавский В.* Эффектно и Эффективно // Новый маркетинг. — 2002. — № 10. — С. 80—85.

3. *Реклама* в прессе выросла на 7 % [Електронний ресурс] // Комунікаційний альянс. — Режим доступу : <http://www.bpress.com.ua/ru/market/418>.

4. *Фалуел Д.* Печатная реклама. Трамплин для роста продаж / Д. Фалуел. — 1998. — 77 с.

5. *Имшенецкая И.* Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы маркетинга и Public Relations. — 2002. — № 3. — С. 28—31.

6. *Лотман Ю. М.* Об искусстве / Ю. М. Лотман. — С.Пб. : 1998. — С. 19.

7. *Огилви Д.* О рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.

8. *Кислицкий О.* Опыт рекламирования в зарубежной прессе // Зеркало рекламы. — 2001. — № 4. — С. 28—31.

9. *Кранив С.* Сила печати // Бизнес. – 2005. – № 52. – С. 84–88.

10. *Нестандартные* виды рекламы в прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.propel.ru>.

11. *Электронный* словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>.

12. *Жукова Я.* Модели массовой коммуникации / Я. Жукова, Ю. Ширков. – М. : Гостелерадио, 1989.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Svitlenko Hanna. Systemacity in modeling of advertising activity in print media.

This article examines the specifics of advertising in print media. The systematic approach to the modeling of advertising in print media is used.

Keywords: systemacity, modeling, advertising, print media.

Свитленко А. С. Системность в моделировании рекламной деятельности в печатных СМИ.

В статье рассматривается специфика рекламной деятельности в печатных СМИ. Используется системный подход к моделированию направлений рекламной деятельности в печатных СМИ.

Ключевые слова: системность, моделирование, рекламная деятельность, печатные СМИ.

