

Специфіка преси як рекламоносія

Вранці, спросоння, іноді навіть не поспідавши, люди біжать до кіоску, влаштовуються у чергу, запізнюючись на роботу, – аби купити улюблену газету: "накидаються" на новини, події; замітки, статті, фотографії, між чим на очі їм потрапляє і реклама, – щоб вгамувати свій інформаційний голод...

Читання газети або журналу – це звичайне щоденне заняття кожної людини, в яких вона відшукує те, що її найбільше цікавить. Часом такі події і теми стають предметом переказування, обговорення, а то й суперечки чи занепокоєння серед рідних, колег, друзів, знайомих... І в коло цих живих інтересів спрямовується рекламна інформація про зубну пасту, пральний порошок, каву, автомобіль, коньяк, розпродаж тощо, стаючи також невід'ємним учасником комунікації. Так що ж є реклама в газеті і журналі?

Прес-реклама – це спеціальна інформація про товар/послугу/фірму/особу, розміщена в певній формі у газеті чи журналі з комерційною або некомерційною метою. Частіше з комерційною, тому що замовник прагне за допомогою реклами продавати свою продукцію. Некомерційну ціль має лише соціальна, інституціональна та політична, частково, іміджева реклама. Саме тому дослідження преси, як рекламоносія, є актуальним, оскільки дає змогу визначити оптимально газету чи журнал для розміщення комерційних матеріалів, спираючись на типологію видання, його переваги, недоліки та пріоритети. Якраз ці питання й розглядаються у даній статті вперше стосовно української періодики. Звісно, зарубіжні дослідники – Ч.Сендідж, В.Фрайбургер, К.Ротцол, К.Бове, У.Аренс, М.Шкондін

приділяли увагу типології преси, зокрема, її характеристикам щодо розміщення реклами, які наводяться у даній публікації.

Типологія видання як рекламоносія

Реклама у газетах і журналах одержала досить широке поширення і за ринковою долею займає перше місце, а за витратами поступається лише телебаченню. Щодня близько 85–90% українців переглядають пресу, цікавлячись актуальними подіями, сенсаціями, спортом, модою, комерцією, туризмом тощо, паралельно читаючи рекламні матеріали. Завдяки газетам і журналам рекламні звернення доходять до споживачів, впливаючи на певний сегмент аудиторії, в залежності від спрямування видання. У Законі "Про друковані засоби масової інформації (Пресу) в Україні" зазначається, що під пресою "розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію".

До послуг рекламодавців в Україні мається понад 20000 видань. Спираючись на певні критерії, можна визначити їх основні типи:

1. **За охопленням аудиторії** – місцеві, регіональні, загальноукраїнські (всеукраїнські – газета "День", міжнародні – журнал "Collegium") та інші.

2. **За тематикою** – загальнополітичні, художні, літературні, фахові та комбіновані. Наприклад: Міжнародний громадсько-політичний щотижневик "Дзеркало тижня", громадсько-політичний і художній журнал "Україна". Окремо варто зазначити агітаційно-виборчі видання, що з'являються

на період політичної кампанії.

3. **За змістовно-інформаційним інтересом** – масові (газета "Факты и комментарии"), диференційовані (за віком: "Молодь України"; інтересом: "Дом. Сад. Огород"), ж-л "Сигнал" (для автомобілістів); хобі: музичні, філателічні і т.п.; про шарком соціуму: "Сільські вісті" – газета захисту інтересів селян України; "Робітничка газета", (за читацький сегмент уже свідчить сама назва) "Бизнес" – газета української буржуазії; а також відомчі, спеціалізовані, фірмові тощо.

4. **За засновництвом, власністю і фінансуванням:**

4.1. **Державні**, які повністю утримуються з держбюджету, місцевих коштів чи за рахунок міністерств, відомств, підприємств (державних, ясна річ). З найбільш відомих газет такими є "Голос України" – орган Верховної Ради та "Урядовий кур'єр" – орган Кабінету міністрів України.

4.2. **Колективні**, у різних формах заснування, власності. Наприклад, г-та "День" – засновником і видавцем якої є закрите акціонерне товариство "Українська прес-група".

4.3. **Приватні**, засновані та утримувані відповідною юридичною чи фізичною особою. З останніх, що набувають популярності – г-та "2000" – засновник ПП "Газетний комплекс "Інтернет-Медіа"; ж-л "Бизнес-Лайн" – засновник Приватне підприємство "Тейлер" та інші.

4.4. **Змішані**, міжнародний літературно-мистецький та науково-технічний журнал "Ярославна". Збірники: Виконком міськради народних депутатів, ТОВ газети-журналу "Ярославна", ВАТ "Інтернафтогазбуд".

5. **За соціально-політичним статусом** – громадські, державні, релігійні, партійні і так звані "незалежні". Цікаву класифікацію останнім дає Комітет "Рівність можливостей": "Формально незалежні, котрі отримують допомогу з держбюджету через Фонд незалежної преси. З центральних видань такими є "Независимость" (нині вже не виходить), "Правда України", "Молодь України" тощо.

Незалежні видання, котрі самі заробляють кошти на своє утримання через пряму журналістську діяльність чи додатковий супутній бізнес. Найвідоміші з них: "Киевские ведомости".

Формально незалежні видання, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних фондів та інших організацій і водночас контроль-

овані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок. Прикладом такого видання є "Час-Тайм".

6. **За періодичністю виходу** – щоденні, кількадевні, щотижневі (щосуботні), щомісячні тощо. (Г-та "Аргументы и факты" – шестиденна газета, г-та "Бизнес-Ріо" – тижневик і т.п.). У практиці бувають і газети-одноденки.

7. **За інформаційно-комерційним статусом:**

7.1. **Інформаційно-рекламні чи рекламно-інформаційні видання.** Перше видання подібного типу, що з'явилося ще 1988 р. – газета "Посредник"; а також ранкова міська газета "Метро", яка виходить у Києві, є інформаційно-рекламною; г-та "Фотовідеоніни" – рекламно-інформаційною і т.п.

7.2. **Рекламні видання** – газети "Express-об'ява", "Aviso-Київ" – одні з перших в Україні, "Київ на долонях" (одна з останніх) і т.п. Якщо у перших інформація поєднується з рекламними оголошеннями, то у других – наявні лише одна реклама: рубрикована, модульна, іміджева тощо. Рекламні газети є безплатними.

7.3. **Комерційна преса**, яка містить в основному інформацію про різні ринки, проблеми бізнесу, котування курсу валют, прайс-листи, біржова аналітика тощо. Найбільш потужним представником цього типу є тижневик "Бизнес", яку ще називають газетою української буржуазії.

8. **За часом виходу у світ:**

8.1. **Ранкові газети.** Як правило, їх більшість. Власне ранкова – "Метро".

8.2. **Вечірні видання:** "Вечірній Київ", "Вечерня Одеса".

8.3. **Довипускові газети**, тобто доповнюється і довипускається газета на певний регіон або часовий пояс. За яскравий приклад тут може служити добре відома газета "Известия" – "Известия-Україна".

9. **За обсягами тиражу**, тобто кількістю примірників, якою виходить видання. У періодиці розрізняють тираж загальний (кількість примірників упродовж року) і разовий (видрукуваний тільки під окремим номером або датою). Наклади газет і журналів встановлюються залежно від результатів передплатної кампанії та фінансових можливостей юридичної чи приватної особи.

Отже, на українському газетно-журнальному

ринку працюють незалежні, державні й напівдержавні, партійні, іноземні та міжнародні видання. Пропорційне співвідношення за тиражем та охопленням території між державними й недержавними складає відповідно 60 і 40 відсотків.

Безперечно, рекламодавця цікавить типологія видання. Передусім, його спрямованість, тираж, територія і ціна рекламної площі, а також популярність і читабельність. Більшість державних газет є мало- чи середньотиражними і навіть якщо припустити, що вони максимально використовують таке джерело доходів, як рекламу, все одно будуть збитковими. Це пов'язане з тим, що передплата, яка становить іншу частину бюджету, не може покрити всіх витрат. У свою чергу, свідомо занижена передплатна і рекламна ціна, пояснюється як низькими доходами населення, яке нерідко просто не в змозі передплатити хоча б одне видання, так і низьким професійним рівнем більшості державної преси, які, відчуваючи фахову конкуренцію з боку незалежних, однак дорожчих, зумисне застосовують демпінг як засіб конкурентної боротьби. Крім того, незважаючи на державні дотації й низькі передплатні ціни, тиражі державних і напівдержавних видань продовжують скорочуватися, особливо це можна побачити на прикладах обласних, міських і районних газет. Громадяни, а серед них і рекламодавці, потребують не дешевої, а достовірної та своєчасної інформації чи незалежних коментарів. Більшість районних і міських видань матимуть реальні шанси на розвиток лише за умов економічних перетворень у конкретному регіоні, внаслідок чого сформується впливовий прошарок місцевих бізнесменів – потенційних рекламодавців. Більшість центральних, обласних і міських та районних видань можуть стати рентабельними лише після докорінного реформування, ротації журналістських і менеджерських кадрів та формування іміджу правдивої незалежної газети чи журналу. Це дасть змогу втримати видання "на плаву", навіть після різкого підвищення передплатної і рекламної ціни. За більш правдиву, цікавішу й популярнішу пресу люди згодні платити дорожче.

Соціальна роль газети

Щодня 6–7 з 10-ти українців читають одну й більше газет. У демографічних групах

керівників, менеджерів, спеціалістів, бізнесменів, які найчастіше є цільовими сегментами впливу для рекламодавців, зазначений показник ще вищий. Газета стала невід'ємною частиною життя людей, будь-якої громадської групи. Читання газети в транспорті по дорозі на роботу чи з роботи, під час сніданку, на лавочці тощо – звична картина в сьогоднішній Україні. Мотиваційне дослідження ролі газети в повсякденному житті своїх читачів дає підстави на такі висновки:

1. Через газету люди ототожнюють себе з суспільством у цілому;

2. Газета допомагає людині не відчувати себе відірваною від інших, від громадськості, від світу;

3. Авторитет газети змінюється вірою в те, що на відміну від засобів поширення інформації, які зважають на миттєве усне слово, вона, якоюсь мірою, відповідає за все надруковане;

4. Газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкоренилася думка, що газетна реклама практично придатна для негайного використання;

5. Про довіру до газети, як до торгівельного путівника, можна судити за висловлюванням однієї з домогосподарок: "Я переглядаю оголошення щодня. Це частина читання. Мені хочеться завжди бути в курсі останніх цін, що пов'язано з тим, що у мене троє дітей; дивлюся, що пропонують з одягу".

Завдяки широкому колу проблем, які висвітлюються сучасними газетами, вони досягають значно більшої кількості людей, ніж який-небудь інший рекламний засіб. Газета є чудовим носієм для швидкого відгуку на рекламу. Газетну рекламу відрізняє відносно висока оперативність: разом з останніми подіями і новинами читачам доноситься великий масив рекламних звернень, своєчасно ознайомлюючи їх з товарами і послугами, що значною мірою сприяє їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних матеріалів дає можливість контролювати їхню ефективність, посилюючи або регулюючи вплив реклами. Завдяки авторитету газети і довірі, яке мають до неї читачі, розміщена в ній реклама створює репутацію товару/магазину/фірми.

Газетна реклама – відносно економічний засіб, тому що вона дає змогу за нижчих цін (порівняно з телебаченням, журналом, виставкою тощо), витратах, що припадають на одну людину, забезпечи-

ти можливість регулярного і частого звертання до споживачів. Як правило, газети розміщують велику кількість оголошень різних магазинів і фірм, кожний з яких прагне привернути увагу до майже аналогічних товарів. Питання про вплив цієї конкуренції на увагу, з якою читається рекламний матеріал, є суперечним. Одні вважають, що публікація великої кількості такої реклами знижує шанси кожного окремо взятого оголошення. Інші стверджують, що чим більша кількість рекламних оголошень розміщена в газеті, тим більше уваги приділяється кожній рекламі і всьому рекламному розділові в цілому. Багато читачів, особливо жінок, люблять читати рекламу і, ясна річ, віддаватимуть перевагу виданням, де її побільше.

Охоплення

Кожна газета розрахована і має свою територію і аудиторію. Вона обслуговує конкретний ринок: національний, місцевий – чи то буде житловий масив або приміська зона. До неможливості накладно для газети охоплювати невеликі групи населення зі специфічними інтересами. Тому кожна редакція прагне до відносно самодостатнього тиражу і охоплення. Газети, на рідкість, вдало справляються з вибором кращих територіальних ринків, у той же час, за винятком невеликої кількості спеціалізованих видань, – не в змозі забезпечити рекламодавцю конкретні групи споживачів, до яких він хоче звернутися. Тому газетне оголошення повинно адресуватися масовій аудиторії.

Оскільки газета охоплює неоднорідну групу населення, редакції постійно прагнуть наблизити її зміст до різноманітних інтересів читачів: подають гороскопи, світську хроніку, кримінал, комікси, репертуар театрів тощо. З цією ж метою видають газетний додаток, який поширюється, як правило, в один з вихідних випусків. У практиці найбільше поширені додатки тематичного спрямування і йдуть вони автономно у формі журнальчику безплатно для читачів. Наприклад, при газеті "Галицькі контракти" виходили такі додатки: "Освіта", "Туризм" і т.п.; при тижневику "2000" з'являється журнальчик "Weekend" (нова назва "Уикенд"). Деякі видання практикують випуск додатків у вигляді закріплених вкладок газетного характеру, приміром, "Маркетинг. Ринок.

Дослідження" у кожному номері міжнародного тижневика "Посередник". У результаті розширення споживчих інтересів і більшого задоволення читачів зростає тираж видання.

Дослідження показують, що більшість читачів знайомляться з газетою досить таки капітально, а це забезпечує оголошенню високу вигідність бут поміченим. Але є й інші дані, згідно з якими щоденні газети читають наспіх і в середньому упродовж 20–30 хвилин. Отже, не зважаючи на високу ймовірність рекламного контракту, при розробці комерційних матеріалів треба враховувати й короткочасність читання.

Хто використовує газети

Як відомо, найбільше газета служить місцевим і загальнонаціональним рекламодавцям. Але найщільніше місце у ній займають місцеві роздрібні торговці, на долю яких випадає і більша частина рекламних затрат. Близько 60–80% витрат на рекламу в газетах випадає на роздрібних торговців.

Газета, фактично, для більшості з них є ідеальним носієм реклами. Щоденні видання добре відповідають вимогам оперативності, що дуже важливо для регулювання збуту товару. Рекламне друковане звернення ефективно доносить зображення товару, відомості про його особливості і ціну. У споживачів є звичка звертатися до газет у пошуках торговельної інформації. Великий вибір рекламних модулів і рубрик публікацій дає можливість оптимально розміщувати свою рекламу як роздрібним торговцям та фірмам, так середнім чи великим. І не дивно, що для багатьох з них газета стає єдиним засобом масової комунікації, яким вони постійно користуються. Крім того, безплатні районні та метрополітенівські газети, розподіляючи свій тираж по необхідних зонах, можуть прицільно здійснювати рекламний вплив.

Маючи на увазі кілька прагматичних міркувань, використовують газети рекламодавці:

1. Для максимального охоплення ринку;
2. Для необхідного врахування регіональних відмінностей у своїй рекламі;
3. Для отримання вигоди із "подієвості", властивій новим товарам і послугам;
4. Для проведення спеціальних акцій для стимулювання збуту.

Газета – засіб поширення новинної інформації. Читач завжди розраховує знайти у ній свіжі події і надіється, що вони будуть достовірними. Тому, коли загальнонаціональний рекламодавець "народжує подію" у вигляді нової послуги чи нового товару, є сенс прорекламувати їх в оточенні актуальних новин.

Спеціальні заходи зі стимулювання збуту, такі як купонаж, лотереї, вікторини тощо, вимагають акцентованої репрезентації в місцевих виданнях. Організують такі заходи часто на паях з місцевими роздрібними торговцями. Газети добре прилаштовані для подібної комерційної інформації. парадоксально, але своєрідна "телегазета" існує на комерційному телебаченні.

Крім того, може з'ясуватися, що в деяких містах такі потужні рекламоносія як телебачення і радіо, не забезпечують достатнього чи сегментного охоплення населення. Тому для ліквідації цих "прогалів" можна використати газети. Регіональні, кліматичні та географічні відмінності (в способі життя, доходах) впливають і на специфіку споживання товарів. У цьому випадку газети також допоможуть рекламодавцю краще пристосуватися до регіональної ментальності.

Переваги, недоліки і пріоритети газет

Природа газети як рекламоносія – у специфіці цього типу видання. Саме тому газети, порівняно з іншими ЗМІ, мають свої особливості, які повинні враховувати рекламодавці:

1. Газети є справжнім масовим засобом інформації, що проникає в усі сегменти суспільства. Газети читає практично кожен, хто може розглядатися в якості споживача;

2. Газети є локальним засобом інформації, що охоплює конкретні географічні ділянки, де існує як ринок, так і спільнота людей, "об'єднаних" загальними інтересами;

3. Газети характеризуються широким масштабом, тому що торкаються практично всіх сфер життєдіяльності людини;

4. Газети читаються вибірково, тому що кожен читач шукає в них те, що корисно і цікаво особисто йому;

5. Газети сучасні, тому що, в першу чергу, призначені для подання новин;

6. Читання газети сконцентровано у часі, тому що газета, як правило, прочитується в той же день

7. Газети являють собою постійний носій інформації, яким активно користується суспільство. Реклама в газеті не зникає, так що її можна перечитати, осмислити заново, передати іншій особі.

Володіючи такими великими перевагами, газети, подібно до інших ЗМІ, мають свої недоліки:

А. Газети не виділяють і не охоплюють специфічні соціально-економічні групи споживачів. Більшість газет охоплює широкі багатопрофільні групи, інтереси і потреби яких не завжди збігаються з цілями рекламодавців. Наприклад, розділ новин культури найкраще підходить для реклами акцій шоу-бізнесу. Але чи будуть ці оголошення цікаві для іншої значної частини аудиторії?

Б. Газетна реклама має відносно коротке життя. І якщо читач не зробить її вирізку, то вона може бути втрачена назавжди. Відомий вислів: газета живе лише день.

В. У кризовому періоді, в якому знаходиться нині Україна, падають тиражі газет і не кожна родина в змозі передплачувати яке-небудь видання. Звідси – невелике охоплення населення і мінімальна ефективність реклами;

Г. На комерційній шпальті кожне рекламне оголошення конкурує з сусіднім щодо привертання уваги. Крім того, великий масив оголошень в одному випуску газети наскільки знижує потенціал пошуку, що знайти їх буває дуже важко. Супутня проблема полягає ще й в тому, що рекламодавець не здобуває для своєї реклами найпрестижніше місце і він фактично не може вплинути на розміщення свого оголошення;

Д. У деяких регіонах поширюються газети, що перекривають одна одну за охопленням. Мешканці цих регіонів можуть читати не одну, а дві й більше газет. Тому рекламодавець оплачує площу в одній газеті, в той час як інша вже охопила намічену аудиторію;

Є. Газетна реклама програє також у плані якості зображення товару/послуги. Чимало газет є чорно-білими, без застосування високоякісних технологій відбитку, не мають можливості використовувати сповна колористику, порівняно з журналом чи телебаченням.

Але все більше видань стають кольоровими, поліграфічно якіснішими, що відкриває їм "друге життя" як рекламоносій.

Знаючи переваги і недоліки прес-реклами,

фахівці в змозі допомогти рекламодавцю визначити пріоритетні якості з метою досягнення запланованої ефективності:

Маючи високий рівень довіри (читачі довіряють рекламі в газетах на 42%, зауважу, що телеглядачі довіряють лише на 26%), відбувається екстраполяція довіри щодо товару/послуги/фірми;

Документальність реклами в газеті дає змогу посилити контактність з нею, охопити більше коло споживачів;

Газети уможливають масовану і своєчасну демонстрацію реклами великому сегменту на будь-якому ринку, що забезпечує оперативне охоплення з потужним впливом;

Ранкові газети читаються в дорозі і зручні для просування товарів, купівля яких носить імпульсивний характер. Сприйняття ранкової газети має ефект пальми першості, що переноситься й на розміщену в ній рекламу;

Вечірні газети прийнято вважати "домашніми", тому що в більшості випадків, їх одержують за передплатою чи купляють для читання вдома. Вечірні газети читаються, як правило, на дозвіллі, в сімейному колі, майже всіма членами родини і особливо ефективні для реклами товарів, купівля яких вирішується колективно. Це, звісно, дорогі товари: меблі, автомобіль, мобільний телефон, холодильник, телевізор, пральна машина тощо. Реклама у даного типу газет оперативніша, порівняно з іншими, оскільки ще зранку можна відкоригувати свої оголошення. Вечірні газети розміщують значно більше реклами, розрахованої на жінок і дітей, що, як відомо, здійснює значний вплив на придбання деяких товарів. У них більше уваги приділяється моді, новим моделям і фасонам одягу, візажу, а також друкуються різні корисні поради та матеріали для дітей;

Газети поєднують в собі широке охоплення з високою вибірковістю уваги для того кола людей, які щодня переглядають пресу на предмет того, що прагне запропонувати їм рекламодавець;

Газети надають рекламодавцю і креаторам значущу творчу гнучкість. Формат видання і фор-

ма реклами можуть бути вибрані і змінені в залежності від поставленої мети, необхідного рівня досягнення уваги. Рекламодавець може користуватися різними жанрами, чорно-білим виконанням, кольором, додатками чи вставками, місцем розміщення. Отже, сама по собі газета вже є комбінуванням рекламних засобів;

За допомогою газет рекламодавець може проникнути в середовище споживачів (цільових груп). Тобто, рекламна кампанія може бути сконцентрована на місцевому чи національному ринку, з розміщенням у відповідній пресі. Це може означати розміщення реклами в одному з розділів, у кількох її рубриках або в певних соціально-демократичних групах, чий інтерес найбільше виражає дана газета. Рекламодавець може також робити всілякі маневри: розміщувати рекламу від центральної до районної преси, в державній чи комерційній; заявивши про себе короткочасно в одній з газет, дублювати ці оголошення чи розсилати їх торговим агентам; поєднувати рекламну кампанію в пресі з іншими ЗМІ;

Газета є ефективним і обов'язковим засобом масової інформації. Читачі купують і передплачують її, гортають сторінки, вирізують окремі матеріали, помічають щось на полях, дають прочитати ту чи іншу статтю знайомим, а то й колекціонують їх. Престижний статус газети в суспільстві розкриває перед рекламодавцями і креаторами необмежені творчі і комерційні можливості.

1. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" // Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997. – С. 92.

2. Коментар Комітету "Рівність можливостей" / Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997.–С. 675.

3. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – С.349.

4. Bogart L. Newspapers Fight Off Broadcast Challenge, Service and Prosper. – Advertising Age. – 1980. – April, 30. – P.176.