

навчитися робити добро своєму ближньому, піклуватися про навколишнє середовище й перестати дбати лише про себе.

Телекомунікації нині нерідко звинувачують у нав'язуванні ідей і маніпулюванні суспільною свідомістю, насправді ж засоби масової інформації лише надають можливості, створюють умови для сприйняття будь-якої інформації. Жанрова структура освітніх, навчальних і науково-популярних передач, наче карта зоряного неба, надає змогу подорожувати в галузях науки й мистецтва. Можливості творців таких телепрограм і тих, хто буде використовувати їх для роботи, обмежені лише технічними можливостями й власним розумінням місця телебачення в освітній галузі. Недостатня увага громадськості до освітніх телепрограм суттєво зменшує можливості творчо-виробничих груп для підготовки і впровадження цікавих та актуальних телепередач, які могли б суттєво змінити обличчя сучасного соціуму.

1. *Кивенко Н. В.* Отражение и его роль в организации живых систем / Н. В. Кивенко. — К., 1972. — 95 с.
2. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — СПб : Изд-во В. А. Михайлова, 2001. — С. 57—58.
3. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень / О. Д. Кузнецова. — Л. : Світ, 1998. — 412 с.
4. *Кузнецова О. Д.* Правові й етичні норми журналістики : тексти лекцій / О. Д. Кузнецова. — Л., 1993. — 95 с.
5. *Лапин Н. И.* Ценности в кризисном социуме / Н. И. Лапин // Ценности социальных групп и кризис общества. — М., 1991. — 513 с.
6. *Пенчук І. Л.* Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм / І. Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». — 2010. — № 4. — С. 71—79.
7. *McQuail D.* Mass Communication Theori: An Introduction / D. McQuail. — Beverly Hills, 1987. — P. 71—72.

Мар'яна Кіца

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ У ПРЕСІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Проаналізовано теоретичні погляди на створення якісних рекламних текстів, які привертають увагу аудиторії; з'ясовано значення

менталітету споживачів реклами у її сприйнятті; здійснено порівняльний аналіз відповідності реклами в українській пресі порадам зарубіжних рекламістів.

Ключові слова: реклама, медіа, комерціалізація, вплив, контент.

Проанализированы теоретические взгляды на создание качественных рекламных текстов, которые привлекают внимание аудитории; выяснено значение менталитета потребителей рекламы в её восприятии; осуществлен сравнительный анализ соответствия рекламы в украинской прессе советам зарубежных рекламистов.

Ключевые слова: реклама, медиа, коммерциализация, влияние, контент.

Theoretical views regarding creation of quality ad texts, which draw attention of the audience, have been analyzed; the importance of the mentality of advertising consumers in its perception has been ascertained; a comparative analysis of conformity of advertising in the Ukrainian press to advices of foreign advertising experts has been made.

Key words: advertising, media, commercialization, impact, content.

Рекламу вважають основним економічним двигуном засобів масової інформації. Таким чином реклама стає невід’ємним контентом ЗМІ, однак це не завжди є позитивним явищем. Рекламні тексти заповнюють шпальти українських видань і формують у читачів певне ставлення до комерційного контенту. Реклама в українських ЗМІ не завжди є якісною з креативної точки зору, тому у читачів часто формується зневажливе ставлення до рекламних текстів у пресі.

Метою нашого дослідження є визначення методів поліпшення якості рекламних повідомлень в українських медіа. Для її досягнення передбачено вирішення таких завдань: проаналізувати теоретичні аспекти написання рекламних текстів; вивчити поради зарубіжних спеціалістів у сфері реклами щодо написання якісних рекламних текстів; дослідити відповідність реклами в українській пресі рекомендаціям фахівців.

Об’єктом дослідження є теоретичні й практичні напрацювання зарубіжних дослідників щодо реклами в друкованих ЗМІ, **предметом** розвідки — особливості реклами в загальноукраїнських і регіональних газетах «Україна молода», «День» та «Високий Замок», «Експрес».

Проблему комерціалізації ЗМІ давно обговорюють зарубіжні вчені. Зокрема, британський дослідник Річард Кібл у книзі «Жур-

налістська етика» зазначає, що «за умови гіперконкуренції серед медіа і скорочення тиражів може складатися враження, що потреба отримувати прибутки в індустрії, орієнтованій на рекламу і рейтинг, перевершує всі інші міркування» [5, с. 98]. Колін Спаркс, між іншим, стверджує: «Газети в Британії — це перш за все бізнес. Вони існують не для того, щоб повідомляти новини, виконувати роль «сторожового пса» суспільства, стежити за діями уряду, захищати пересічних громадян від тих, хто зловживає владою, викривати скандали або робити інші прекрасні і благородні речі, на які іноді претендує преса. Вони існують для того, щоби заробляти гроші, як і будь-який інший бізнес. Для того, щоби бути успішними в бізнесі, вони нехтують усіма громадськими функціями» [9, р. 6]. Таким чином, дедалі частіше преса позиціонується як одна з галузей бізнесу, де реклама виступає інструментом для отримання прибутку. В цьому аспекті ЗМІ розглядають як один із головних засобів реклами, що виправдовує надії рекламодавця. Однак таке трактування нівелює значення мас-медіа як соціального інституту. Так, Френк Джефкінс у книзі «Реклама» інтерпретує пресу як один з основних засобів масової реклами: «Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів.

Донедавна словосполучення “основні рекламні засоби” стосувалося п’яти засобів масової інформації, які платили рекламним агентствам комісійні, а саме: преси, радіо, телебачення, зовнішньої реклами та реклами в кінотеатрах. Решта — реклама поштою, виставки, рекламні конструкції в місцях продажу, рекламна література і всі інші рекламні засоби (які, як правило, не приносили ніяких комісійних і вимагали накладних витрат) — визначалися як допоміжні рекламні засоби» [3, с. 77]. І хоча прийнято вважати, що найбільше коштів на рекламу рекламодавці витрачають на телебачення, Ф. Джефкінс фактологічно спростовує цю думку, зазначаючи, що на пресу припадає 60 відсотків загальних витрат на основні рекламні засоби у Великій Британії. В Україні ж витрати рекламодавців на розміщення реклами у пресі за два роки (2014—2015) скоротилися майже наполовину.* А за перше півріччя 2016 р. витрати рекламо-

* Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції за 2014 і 2015 рр., витрати рекламодавців на пресу скоротилися на 33% і 16% відповідно порівняно з 2013 р.

давців на пресу в Україні вже зменшились приблизно на 6% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Цей факт свідчить про тривожне явище, яке може призвести до закриття багатьох українських газет. Окрім політико-економічних причин, цю тенденцію можна пояснити і низьким рівнем якості рекламних повідомлень в українських друкованих ЗМІ.

Реклама в пресі має свої переваги і недоліки. Звичайно, її вплив не можна назвати миттєвим, проте і термін її існування або зберігання значно більший, ніж, наприклад, телереклами. І, незважаючи на статичну природу преси, недоліком чого є відсутність звуку, руху, реалізму, кольору, вона має і свою важливу перевагу: споживач може зберегти номер з рекламою і знову її прочитати. Ф. Джефкінс до переваг реклами в пресі відносить і творчі здібності фахівців, які використовують для створення вражаючих рекламних оголошень великий шрифт, рекламні гасла, великі інтервали між рядками, зображення, що впадають у вічі.

На наше переконання, суперечливою видається точка зору зарубіжних авторів, що «журнали і газети є відносно дешевим і ефективним засобом впливу як на масову, так і на специфічну аудиторію» [3, с. 50], адже реклама в українській пресі поступається за вартістю лише телебаченню, а специфічна купівельно спроможна аудиторія в Україні надає перевагу інтернет-ЗМІ.

Отже, для того, щоби збільшити вплив реклами на українську читачську аудиторію, варто насамперед підвищити якість рекламних повідомлень [11]. Метою рекламного оголошення є конкретна дія — покупка читачем рекламованого товару (послуги). Однак досягти цієї мети не так уже й легко. Засилля реклами в житті пересічних громадян дало зворотний ефект [1], точніше — відсутність ефекту від рекламного повідомлення.

Тож рекламодавці зіткнулися із проблемою: «На кого спрямовувати свою рекламу?». Л. Шпанер з цього приводу зазначає, що «головним завданням рекламодавців є пошук споживачів, які готові сприйняти нову інформацію. Потрібно вивчати мотиви і бажання покупців, щоб реагувати на них і задовольняти їх повністю або частково, одночасно формуючи нові мотиви і бажання» [8].

Однак в Україні вивчення психологічних особливостей споживачів не сприяло поліпшенню якості або оригінальності самих

рекламних повідомлень, а призвело до намірів маніпулювати споживачами і впливати на їхню підсвідомість. Підтвердженням цього є результати численних соціологічних досліджень, проведених для вивчення ставлення населення до реклами. Так, за даними соціологічного дослідження благодійного фонду «Українська перспектива», позитивно або майже позитивно ставиться до реклами 18,2% опитаних, орієнтовно така ж кількість людей оцінює рекламу вкрай негативно. Водночас найбільше респондентів відзначають байдуже ставлення до рекламних повідомлень.* Рекламні оголошення в українських мас-медіа рідко вражають своєю оригінальністю і правдивістю. І це не єдина проблема рекламної сфери в Україні.

Для того, щоби зрозуміти специфіку створення якісної реклами, доцільно ознайомитися з діяльністю американських фахівців у сфері реклами та з їх підходами до проведення успішної рекламної кампанії.

У США наукову базу рекламного процесу створили ще в 50-х рр. ХХ ст., коли почали працювати такі яскраві особистості рекламного бізнесу, як Девід Огілві та Лео Бернет. Ці видатні діячі здійснювали великий вплив на рекламу протягом другої половини ХХ ст. Ще один класик американського рекламного бізнесу, Р. Рівз, у монографії «Реальність у рекламі» [10] висунув і відстоював широко відому нині теорію «Unique Selling Proposition», тобто унікальної торгової пропозиції.

Р. Рівз стверджував, що найвищих показників досягають ті рекламні кампанії, які доносять до читача тільки один аргумент, одну ідею, що легко запам'ятовується. Побічні аргументи можуть стати своєрідними «вампірами», що «висмоктують» енергію з головної ідеї [10, р. 31]. Згідно з його теорією, рекламне звернення обов'язково має містити якусь конкретну пропозицію для потенційного покупця, повинне бути оригінальним, несхожим на інші.

Найближчий до Р. Рівза за характером творчості — не менш відомий рекламист Альфред Політць. Найчастіше його згадують, коли цитують два закони рекламної практики, які він сформулював:

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює вилучення з продажу поганого. Вона показує, яких якостей продукт не

* Соціологічне дослідження проводилося від 15 березня до 20 квітня 2015 р. на території Львівщини. Похибка становила 2 відсотки.

має, а отже, допомагає споживачеві швидко з'ясувати, що можна, а що не можна від цього товару вимагати.

2. Реклама, що вихваляє такі особливості товару, які властиві йому в мікроскопічних дозах і які споживач сам не може помітити, є, по суті, антирекламою і показує, що ця ознака в товарі практично відсутня, тим самим «сприяючи» припиненню його виробництва [7].

При написанні ефективного текстового рекламного звернення зарубіжні фахівці рекомендують дотримуватися таких правил:

- писати в теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок: «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо;
- не використовувати умовний спосіб дієслова («міг би», «переконав би» та ін.);
- писати просто, щоб не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст — надто грамотний, а рекламист — занадто розумний;
- уникати високих ступенів порівняння прикметників і не перебільшувати досконалість рекламованого товару, завжди писати, що дає товар, а не те, що можна з ним робити;
- намагатися спонукати покупця до негайної дії («купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо);
- розміщувати поруч із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;
- якомога рідше згадувати конкурентів, а якщо вже згадати, то лише толерантно.

Важливу роль у сприйнятті друкованої реклами відіграє заголовок рекламного звернення. Зарубіжні рекламисти радять серйозно ставитися до заголовка рекламного повідомлення у пресі, адже його читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення. Для того, щоб на заголовок звернули увагу, в ньому повинні бути вказівки або на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або на інші цікаві деталі та подробиці. Найкращі рекламні звернення містять усі ці елементи одночасно. Крім того, заголовок повинен пропонувати заклик, який привертає увагу конкретної аудиторії, адже важливою стороною рекламного звернення є реципієнт — окрема людина або група людей.

Підсумовуючи, згадаємо поради ще одного американського дослідника у сфері реклами — Домініка Геттінса. У своїй книзі

«Секрети створення рекламних матеріалів, або Неписані правила копірайтинга» [2] він пропонує 20 речей, яких потрібно уникати при створенні рекламного звернення. Це — складні конструкції і пропозиції, акцентування за допомогою шрифтів, кліше і міні-кліше, довгі й нудні слова, дієприслівникові звороти, зайві слова та пропозиції, невдалий діалог, помилки, двозначні слова тощо. У друкованій рекламі важливу роль відіграють ілюстрації, зокрема фотографії. Світлина є переконливим рекламним засобом і переважно привертають увагу. Зокрема, цікаві фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, бо люди часто ототожнюють себе з героями (героїнями) реклами. Кольорові фотографії на 50 відсотків дорожчі від чорно-білих, але їх запам'ятовує майже 99 відсотків людей.

Ілюстрації повинні бути простими, не перевантаженими деталями. Наприклад, якщо ви рекламуєте продукти харчування, покажіть відразу готові страви, а не їх інгредієнти [6, с. 202]. Звичайно, тут необхідно враховувати деякі психологічні аспекти. Адже є такі зображення, які впливають на підсвідомість читача, запам'ятовуються завдяки позитивному аспекту і в такий спосіб заохочують до придбання рекламованого товару. Це — зображення щасливої сім'ї, дітей, красивих пейзажів, елементів національного стилю тощо. Також для проведення ефективної рекламної кампанії варто враховувати два основних чинники, що впливають на прийняття реклами, — менталітет і мотивацію. Менталітет, зокрема, може «відповісти» на багато запитань про те, чому в одній країні рекламна кампанія проходить з великим успіхом, а в іншій та ж реклама викликає тільки негативні емоції. Дослідники менталітету українських споживачів стверджують, що для українського покупця дуже важливою складовою мотивації для придбання товару є досвід колег, друзів і близьких людей [4]. «Українці швидше повірять сусіду, ніж рекламному зверненню», — переконують психологи. Для успіху рекламної кампанії також необхідно, щоб рекламне агентство ретельно вивчало мотивацію поведінки цільової аудиторії. Знаючи інформацію про мотиви, автори рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації і зменшити вплив настанов, які перешкоджають купівлі продукту.

Аналіз відповідності реклами в українських газетах порадам зарубіжних фахівців дає підстави стверджувати, що лише в деяких

рекламних повідомленнях враховуються ці рекомендації. Переважно українські рекламисти не дотримуються порад зарубіжних фахівців, і це помітно в рекламі в газетних виданнях України. Перше, що не відповідає сучасним принципам створення реклами, — це заголовок. В українській текстовій рекламі він неінформативний, часто незрозумілий, не вказує на особливості товару. Наприклад: «VAB-банк — більше, ніж банк» [12]; «Індекс банк — ми можемо більше» [14]; «Кредобанк — час жити краще» [13]. Усі ці слогани, які здебільшого і є заголовками рекламних матеріалів у газетних виданнях України, не дають уявлення про діяльність банку, його особливості та переваги. У самому рекламному тексті не наведено реальних результатів діяльності банку за певний період часу, відсутня інформація про реальні умови і терміни проведення конкретних пропозицій, акцій і т. д. Ще одна особливість рекламних текстів на шпальтах пресових видань України — це незрозумілі слова, словосполучення, складні речення тощо. Такі прийоми часто використовують у рекламі транспортних засобів у газетах «День» та «Факты и комментарии» [13; 16], коли рекламовані автомобілі характеризуються за допомогою скорочень латинськими літерами, наприклад: ABS, EBD, ASR. Для пересічного читача, на якого орієнтовані матеріали газети, такі скорочення незрозумілі і вимагають розтлумачення. У газетних виданнях нові терміни доцільніше описати зрозумілими словами, в іншому випадку у читача створюється враження своєї необізнаності і відсталості від сучасних тенденцій. Тож така реклама викликає негативні емоції і формує стереотипи. Водночас зауважимо, що в інших аспектах реклама в газеті «День» найбільше відповідає іноземним правилам подання рекламних повідомлень у пресі. Реклама у цьому виданні містить великі якісні ілюстрації, конкретні слогани, опис переваг рекламованого товару з мінімальною кількістю слів. Найчастіше — це реклама автомобілів, банківських послуг, операторів мобільного зв'язку тощо. Зате реклама в ще одній всеукраїнській газеті — «Україна молода» [15] — обмежена за своїм змістом і формою подання. Тут упродовж тривалого часу (2007—2015 рр.) публікували рекламу одного банку — «Київська Русь». Причому ілюстрація, обсяг і зміст реклами залишалися незмінними, змінювалися тільки цифрові показники. Така реклама не привертає уваги читачів, не подає нової інформації і відповідно не дає бажаного для

рекламодавців результату. Інших постійних рекламодавців у цій газеті ми не помітили, тому в зв'язку з фінансовими проблемами банку «Київська Русь» газета «Україна молода» фактично втратила головного рекламодавця.

Рекламні повідомлення у регіональних газетах «Високий Замок» та «Експрес» мають багато спільних рис. По-перше, це рекламодавці. Найчастіше тут публікували свою рекламу банківські установи, виробники лікарських засобів, медичні установи і т. д. По-друге, виробники і розповсюджувачі реклами у регіональних ЗМІ часто подають готові оригінал-макети замовника, не враховуючи цільової аудиторії видання.

Таким чином, аби збільшити ефективність реклами в українській пресі, необхідно шукати нові креативні ідеї, враховувати поради іноземних фахівців у рекламній сфері, намагатися створювати лаконічні та дотепні рекламні повідомлення. Якщо бюджет рекламної кампанії у газеті обмежений, то доцільно подавати рекламу у вигляді чорно-білих зображень із мінімальною кількістю тексту, використовуючи дотепний слоган, гумор й іноді загадковість. Адже, за даними психологів, реклама, яка змушує читачів замислитись про те, що ж насправді рекламується, запам'ятовується реципієнту на тривалий час.

1. *Васьківський Ю.* Еволюція реклами в Україні [Електронний ресурс] / Юрій Васьківський. — Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua>.
2. *Геттинс Д.* Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга / Домминик Геттинс. — М. : АСТ ; Астрель, 2007. — 186 с.
3. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посіб. / Френк Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. — К. : Т-во «Знання», 2001. — 456 с.
4. *Зернецька О.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / Ольга Зернецька. — К. : Наукова думка, 1993. — 130 с.
5. *Кібл Р.* Журналістська етика / Кібл Ричард ; пер. з англ. Д. І. Смоляк. — К., 2007. — 188 с.
6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Девид Огилви. — М. : Эксмо, 2007. — 232 с.
7. *Политц А.* Как создать эффективную рекламу [Електронний ресурс] / Политц А. — Режим доступу: // <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu?page=0%2C0>.
8. *Шпанер Л.* Психологічні механізми дії телереклами / Л. Шпанер // Телевізійна і радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. — 2003. — Вип. 5. — С. 125—131.

9. Cook G. The Discourse of Advertising / Cook Guy. — 2nd edition. — London : Routledge, 2001. — P. 6.
10. Reeves R. Reality in Advertising / R. Reeves. — New York : Knopf, 1961. — 153 p.
11. Sivulka J. Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising / J. Sivulka. — New York : Wadsworth Publishing Company, 1998. — 410 p.

Матеріали ЗМІ

12. Високий Замок : сусп.-політ. газ. / гол. ред. Н. Балюк. — Січ. 2007 — берез. 2015.
13. День : щоденна всеукр. газ. / гол. ред. Л. Івшина. — Січ. 2009 — берез. 2015.
14. Експрес : сусп.-політ. газ. / гол. ред. І. Починок. — Січ. 2007 — берез. 2015.
15. Україна молода : інформ.-політ. газ. / гол. ред. М. Дорошенко. — Січ. 2007 — берез. 2015.
16. Факты и комментарии : общ.-полит. газ. / глав. ред. А. Швец. — Янв. 2007 — сент. 2013.

Антоніна Зубарець

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ПЕРІОДИКИ НА ТЕРЕНАХ РІВНЕНЩИНИ У 1990—2000-х рр.

Вивчено особливості становлення сучасних рівненських рекламних та інформаційно-реklamних періодичних видань. Досліджено процес розвитку рекламної періодики, її кількісно-якісних трансформацій упродовж 1991—2016 рр. Проаналізовано типологічні особливості, структуру, найпоширеніші типи рекламних видань, а також основні тенденції їх розвитку.

Ключові слова: *реklamні періодичні видання, інформаційно-реklamний тижневик, рівненська періодика, регіональні друковані ЗМІ.*

Изучены особенности становления современных ровенских рекламных и информационно-реklamных изданий. Исследован процесс развития рекламной периодики, её количественно-качественных трансформаций в 1991—2016 гг. Проанализированы типологические особенности, структура, наиболее распространенные типы рекламных изданий, а также основные тенденции их развития.

Ключевые слова: *реklamные периодические издания, информационно-реklamный еженедельник, ровенская периодика, региональные печатные СМИ.*