

УДК 659: 070

Глуцук М.,*студентка спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність»,
Національний університет «Острозька академія»*

РЕКЛАМА У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РОЗМІЩЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ПОШИРЕННЯ

У статті дано коротку характеристику реклами у друкованих засобах масової інформації. Визначено головні особливості реклами у пресі, переваги такого розміщення та критерії поширення реклами у друкованих ЗМІ.

Ключові слова: *реклама, друковані засоби масової інформації, газети, журнали, тираж, рейтинг, обсяг реалізації.*

В статье представлено краткую характеристику рекламы в печатных средствах массовой информации. Определены главные особенности рекламы в прессе, преимущества такого размещения и критерии распространения рекламы в печатных СМИ.

Ключевые слова: *реклама, печатные средства массовой информации, газеты, журналы, тираж, рейтинг, объём реализации*

There is a short characteristic of the advertising in the published mass media in this article. It was determined the main specialties of the advertising in the press, advantages of such placement and criteria of extension advertising in the press.

Keywords: *advertising, published mass media, newspapers, magazines, circulation, rating, size of realization.*

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається дуже швидке циркулювання інформації в усіх галузях суспільного життя, бурхливий розвиток засобів масової комунікації. Це пояснюється демократичними змінами в Україні, лібералізацією суспільства та забороною цензури в нашій державі. Такі зміни призводять і до швидкого поширення реклами в засобах масової інформації.

Реклама пройшла довгий і складний шлях власної еволюції. При цьому її роль то зростала, то різко знижувалася. Це значення вже давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть всієї ринкової діяльності. Роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання,

між виробниками і споживачами товарів. Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню об'ємів капіталовкладень і числа робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Важко переоцінити також суспільну роль реклами. Вона стає частиною соціального середовища, яке бере участь в становленні певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і у всьому світі.

Існує велика кількість способів, за допомогою яких поширюється реклама: телебачення, радіо, Інтернет, преса та інші.

Особливе місце серед усієї реклами займає реклама в пресі. Вона публікується у друкованих засобах масової інформації (періодичні та продовжувані видання, які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідчення про державну реєстрацію) [1, с. 1].

Реклама в пресі забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і в різних рекламних додатках (або вкладках видань). До цих же засобів реклами прийнято відносити рекламу в довідниках, навчальних посібниках і підручниках.

Вплив і домінуюча роль преси у сфері рекламної діяльності характеризується такими специфічними показниками.

1. Глибина викладу та тривалість присутності. Реклама на радіо та телебаченні є, як правило, короткотерміною, а в журналах та газетах забезпечується детальне викладення матеріалу. Його можна прочитати, перечитати і, за потреби, залишити у себе.

2. Розмаїття тем. Газети представляють класові, політичні, релігійні, етнічні та мовні інтереси груп громадськості.

3. Мобільність. Газети та журнали можна брати з собою будь-куди і читати будь-де (вдома, під час подорожі, на роботі, в бібліотеці).

4. Можливість оцінювання результативності. За допомогою додаткових кодів можна визначити, з якого саме видання було вирізано купон. Отже, існує можливість оцінювання впливу різних журналів та ефективності витрат на них.

5. Вдосконалення процесу друкування. Більшість газет і журналів друкується способом офсетної репродукції. Якість картинки, навіть чорно-білої, тепер є дуже високою [2, с. 23].

Із погляду засобів поширення реклами періодичні видання мають такі найважливіші характеристики: особливості читачької аудиторії, «спеціалізація» того чи іншого періодичного видання, тираж, регіон поширення, періодичність видання.

Перша з перерахованих вище характеристик повинна зіставляти-

ся з планованою аудиторією рекламного послання. В ідеалі читачька аудиторія видання й цільова аудиторія рекламного звернення повинні співпадати.

Загальнонаціональний український і регіональний ринки газетно-журнальних видань досить насичені. Використання їхнім керівництвом принципів маркетингу стало нагальною потребою. Однією з ознак цієї орієнтації є зосередження уваги на конкретній категорії (сегменті) читачької аудиторії, задоволення саме її потреб.

Також підсилюється диференціація в підходах видань, що працюють на одному сегменті ринку.

Значний інтерес із погляду підвищеної вибіркової виходу на певну цільову аудиторію становлять спеціалізовані видання.

Важливими характеристиками видань є такі: тираж, обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії).

Тираж – загальна кількість надрукованих примірників рекламного носія. Цей показник є досить важливим, але недостатнім, тому що частина тиражу може залишитися такою, що не використана читачем.

Інформація про тиражі видань у вітчизняних умовах є актуальною проблемою. Рекламодавцям найчастіше доводиться брати на віру дані, що представляються редакціями самих газет і журналів. У багатьох випадках оголошений тираж значно вищий фактичного.

Обсяг реалізації – це та частина тиражу, що продана в роздріб, отримана за передплатою, а також вручено безкоштовно.

Рейтинг (загальний обсяг аудиторії) видання – сукупність одержувачів інформації, що читали або переглядали видання за конкретний проміжок часу [3, с. 47].

Із усього різноманіття газет, що видаються, умовно виділяють:

1. Суспільно-політичні («Комсомольская правда в Україні», «Сільські вісті», «Факти» та інші).
2. Літературно-художні («Бульвар»).
3. Ділові / фінансові («Бізнес», «Фінансова газета»).
4. Газети рекламних оголошень або комерційні вісники («3 рук у руки», «Жовта газета»).

Іноді видання сполучають у собі риси цих типів.

Реклама в газетах поділяється на такі види:

1. Класифікована – сукупність рекламних звернень, розташованих у газетах у спеціально виділених рубриках відповідно до інтересів читачів («Продаж нерухомості», «Продаж автомобілів», «Знайомства»).
2. Демонстраційна реклама – рекламні (як правило, блокові) оголошення будь-якого розміру, розташовані в будь-якому місці газети.

3. Додатки й рекламні вставки [3, с. 21].

Журнали, окрім типів видань, подібних до тих, які зазначені для газет, містять у собі спеціалізовані, у тому числі професійні журнали.

Як критерії можливої спеціалізації журналів можуть бути вибрані:

1. Стать основної аудиторії читачів (наприклад, журнали для жінок: «Караван історій», Cosmopolitan та інші; журнали для чоловіків «Максим», XXL та інші).

2. Вік читачів (журнал для дівчат-тінейджерів Cool Girl, Yes, молодіжні журнали «Ровесник», «Тусовочка» та інші).

3. «Життєві настанови» (наприклад, видання для тих, хто піклується про своє здоров'я: «Домашній лікар», «Здоров'я», «Лікарські таємниці» та інші).

4. Хобі й захоплення (наприклад, журнали «АвтоМотоСпорт», «Мир розвлечений» та інші).

5. Професійна спеціалізація.

Професійні журнали, орієнтовані на фахівців певної конкретної сфери діяльності (наприклад, для програмістів і користувачів комп'ютерів – «Мир ПК», «Компьютер Пресс»; видання для фахівців у сфері маркетингу – журнали «Маркетинг и реклама», «Маркетинг в Україні» та інші) [5, с. 27 – 29].

Внаслідок високого рівня вибірконості, журнали (у першу чергу, професійні) є одним із найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. Особливо це стосується реклами товарів і послуг виробничого призначення. Ефект впливу, що досягається цими носіями на адресата, іноді порівнянний за своїм впливом із прийомом прямого маркетингу.

Необхідно зазначити, що всі типи журналів найбільш ефективні в іміджевій рекламі, ніж у тій, що стимулює до збуту товарів (послуг).

Газети та журнали потрапляють до читачів різними шляхами. Існують такі основні методи розповсюдження преси:

1. Роздрібне розповсюдження. Відбувається шляхом доставки додому, продажу у спеціальних кіосках, на вуличних розкладках.

2. Передплата. Читач передплачує друкований засіб масової інформації та одержує його поштою.

3. Контрольований тираж. Багато галузевих і технічних журналів безоплатно доставляють поштою вибраному колу читачів, а також тим, хто замовив певні номери. На відміну від передплати, цей метод забезпечує кращий вихід на цільову аудиторію.

4. Безплатні видання, які розповсюджуються на вулицях чи доставляються додому [4, с. 11 – 12].

Отже, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. Існує велика кількість способів поширення реклами (телебачення, радіо, преса, Інтернет та інші).

На сучасному етапі розвитку українського суспільства важливе значення для нього має реклама у друкованих засобах масової інформації. Це пояснюється тим, що вона використовується рекламодавцями дуже часто. Для цього виду реклами характерна глибина викладення та тривалість присутності, розмаїття тем, мобільність, можливість оцінювання результативності, вдосконалення процесу друкування.

Література:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 11 листопада 1993 р. [Текст] / Верховна Рада України. – К., 1994. – 17 с.
2. Международный кодекс рекламной практики [Текст]: пер. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. – К.: Реклама, 1995. – 156 с.
3. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Евроазиатский регион, 1998. – 210 с.
4. Обритько, Б. Рекламний менеджмент [Текст] / Б. Обритько. – К.: МАУП, 2000. – 87 с.
5. Оспищев В. Классификация средств рекламного воздействия [Текст] / В. Оспищев, Г. Синица // Бизнес-Информ. – 1995. – № 47-48. – С. 26-28.