

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. Роль та значення реклами в стратегії маркетингу</b> .....	6
1.1. Реклама як засіб розповсюдження інформації.....	6
1.2. Преса в системі засобів масової інформації.....	13
<b>РОЗДІЛ II. Особливості реклами в регіональних періодичних виданнях</b> .....	20
2.1. Тематичне спрямування реклами у вінницькому рекламно-інформаційному тижневику «RIA».....	20
2.2. Газета «Місто» на сучасному рекламному ринку мас-медіа.....	29
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	36
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39

## ВСТУП

Реклама в пресі була і залишається основним маркетинговим фундаментом для багатьох рекламодавців. Розміщення реклами в пресі дозволяє за відносно невеликі гроші стабільно залучати потенційних покупців. Цілеспрямована реклама в газеті має свої незаперечні переваги. Адже у друкованих ЗМІ зберігається високий коефіцієнт довіри читачів, крім основного накладу у кожного видання є вторинна аудиторія (1 газету читає кілька людей), сувора градація аудиторії за віком та інтересами, краще сприйняття інформації. Всі ці фактори свідчать про те, що реклама в пресі залишається ефективним засобом маркетингової комунікації.

**Актуальність дослідження.** Основними засобами розповсюдження друкованої реклами є газети, журнали, каталоги та довідники. Незважаючи на те, що в даний момент для реклами використовуються більш нові технології як Інтернет і телебачення, проте, друковані засоби масової інформації продовжують утримувати передові позиції в даній сфері переважної більшості товарів і послуг. У свою чергу, найбільш істотну частину рекламної інформації, поширюваної через друк, до споживача доносять газети.

Читацька аудиторія має найважливіше значення для розробників реклами, оскільки мова йде про людей, які вивчають газетну інформацію, в тому числі і рекламу. Працівникам рекламного бізнесу важливо завжди вивчати читацьку аудиторію видань, в які вони мають намір звернутися з пропозиціями про розміщення реклами.

Відповідно, довіра до реклами, розміщеної в улюбленому виданні, більша. Отже, для досягнення ефекту потрібна менша кількість контактів цільової аудиторії з рекламним оголошенням, ніж в інших ЗМІ.

Можна скільки завгодно розписувати особливості реклами в журналах і газетах, але для кожного з клієнтів необхідно індивідуальне медіа планування.

Варто згадати рекламу в регіональній пресі, яка формує та впливає на вибір читачів на місцевому рівні. Дослідження реклами в регіональних газетах «Місто» і

«RIA» є актуальним, оскільки реклама функціонує впродовж багатьох років і, не зважаючи на наш вибір, впливає підсвідомо.

**Мета дослідження** полягає у тому, щоб проаналізувати тематичне спрямування, ефективність, умови розвитку реклами у вінницьких регіональних періодичних виданнях «RIA» та «Місто».

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- визначити роль і значення реклами в стратегії маркетингу;
- дослідити особливості преси в засобах масової інформації;
- проаналізувати тематичне спрямування та ефективність реклами у вінницьких періодичних виданнях «RIA» та «Місто».

*Об'єктом дослідження є* Вінницький рекламно-інформаційний тижневик «RIA» та рекламно-інформаційний тижневик «Місто».

*Предметом дослідження є* особливості тематичного наповнення, ефективність, умови розвитку реклами в сучасних вінницьких регіональних виданнях «RIA» та «Місто».

**Методи дослідження.** Для вивчення історії реклами як засобу розповсюдження інформації та преси в системі ЗМІ використано історичний метод. Дослідження тематичного спрямування реклами та її видів здійснюється за допомогою класифікації і методу типологічного аналізу.

**Джерела дослідження.** Серед досліджень, присвячених ролі та значенню реклами в стратегії маркетингу, інтерес становлять праці науковців В. Бабіної, Г. Булахової, Е. Голубкова, П. Гуревича, М. Житарюка, Н. Козака, В. Михайлової, Ю. Миронова, О. Почапської-Красуцької, Є. Суботи. Особливості преси в системі ЗМІ можна знайти у працях А. Животко, С. Корконосенко, О. Кузніцова, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шевченко.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи.** У роботі вперше досліджено рекламу в сучасних вінницьких регіональних виданнях «RIA» та «Місто».

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати сприятимуть дослідженню історії журналістики, доповнять здобутки

науковців у вивченні реклами в регіональній пресі. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою журналістів.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Роботу було апробовано у збірнику наукових статей Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського «Журналістика й мистецтво слова» та на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів інституту філології й журналістики 19-20 квітня 2016 року.

Віхтюк В. Тематичне спрямування реклами у вінницькому рекламно-інформаційному тижневику «RIA» / В. В. Віхтюк // Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей. – Вінниця. 2016. – № 8. – С. 112-118.

**Публікації.** Оpubліковано статтю «Тематичне спрямування реклами у вінницькому рекламно-інформаційному тижневику «RIA» у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» (випуск № 8, 2016 рік).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків та списку використаних джерел (34 позиції). Загальний обсяг роботи – 42 сторінки. На – 4 сторінках подано список використаних джерел.

## РОЗДІЛ I

### РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Реклама як засіб розповсюдження інформації

Термін «реклама» походить від лат. слова «reklamare» – голосно кричати, сповіщати. Реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати і підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, сприяти реалізації товарів, ідей, починань. Як і у ст.1 Закону України «Про рекламу» (реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару), тут формулювання доволі схоже до визначення «масова інформація». Зрештою, реклама теж є різновидом масової інформації [13, с. 12].

У час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення [31, с. 16].

Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним. Вона в

значній мірі визначає наш образ і стиль життя, неминуче впливає на наші погляди, ставлення до себе і навколишнього світу. Ми купуємо те, що нам говорять або радять. В даний момент ця проблема дуже актуальна. Кожен з нас, навіть того не помічаючи, перебуває під впливом реклами.

Реклама є основною формою маркетингової комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування, і призначена для просування товарів, послуг або ідей.

Аналізуючи сутність реклами можна виділити наступні аспекти:

- це процес комунікації організації з ринком, який має масовий характер;
- реклама має односторонню спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;

Перед рекламою може бути поставлено безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Так, реклама може мати такі цілі:

- інформування: формування обізнаності і знання про конкретний товар, пояснення принципу його дії, інформування про зміну ціни на товар, опис послуг, що надаються;
- пересторога: формування споживчої переваги по відношенню до певної марки, переконання споживача вибрати конкретний товар або фірму, заохочення покупки, зміна сприйняття властивостей товару споживачами, виправлення в разі необхідності неправильного уявлення про товар;
- порівняння: реклама прямо або побічно порівнює одну марку з іншою, щоб знайти переваги в конкурентній боротьбі;
- нагадування: підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар і його властивості (особливо між сезонами), де знаходиться місце продажу, яка ціна товару;
- позиціонування (перепозиціювання) товару в свідомості споживача – визначення його характерного місця серед товарів конкурентів;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки;

- формування іміджевої складової товару: створення довгострокового позитивного ставлення до товару, іміджу компанії [22, с. 27].

Протягом багатьох років найбільш поширеним і популярним засобом для передачі реклами є засоби масової інформації – преса, радіо і телебачення. Дані ресурси володіють могутньою силою впливати на свідомість величезної кількості людей, і тому є ідеальним механізмом для просування практично будь-яких продуктів.

Реклама в пресі – надійний спосіб, який легко аналізується, оцінюється і контролюється за різними параметрами, що дуже важливо для рекламодавця. Цей вид реклами є одним з найбільш вивчених.

Ефективне розміщення реклами в пресі багато в чому залежить від якості його змісту і форми, в якій вона подається. Але не менш важливими факторами, що впливають на ефективність, є відповідність повідомленням засоби поширення реклами, а також розмір, час і кількість публікацій оголошення.

Види реклами в пресі:

- блочна реклама;
- рядкова реклама;
- спонсорство рубрики;
- PR на правах реклами (починаючи від новин, закінчуючи інтерв'ю та замовленими статтями) [35].

Ціна на розміщення реклами в пресі залежить від терміну розміщення, кількості подач, обсягу рекламних блоків, тиражу і популярності цього видання [1, с. 58].

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, виділяють наступні функції реклами:

- інформаційна – припускає поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу;
- економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій;
- просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень;

- соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування;
- естетична – націлена на формування смаку споживачів [20, с. 39].

У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала попадати тільки в середині XI століття. У наш час реклама в тому чи іншому її прояві зустрічається на кожному кроці.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [6, с. 16]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку.

Р. Мокшанцев писав, що хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцю вигоди для нього від придбання товару;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в даному товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образа надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму і її товари [25, с. 21].



З цим твердженням автора ми згодні лише частково. Він розглядає мету реклами дуже докладно, але в результаті усе зводиться до одного: загальна мета реклами – сприяти покупці товару і поліпшувати імідж фірми. Вище перелічені цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

Реклама в пресі (особливо реклама в газеті) вважається однією з найменш витратних і найбільш результативними, особливо, якщо мова йде про окрему групу товарів або послуг, які користуються попитом. Розміщення реклами в пресі зазвичай відбувається в різноманітних журналах, газетах, листівках, альманахах або бюлетенях. Вартість розміщення реклами в пресі залежить від тиражу видання, розміру рекламного матеріалу, іміджу ЗМІ, якості друкованого видання. За типами подачі реклама в пресі (реклама в газеті) розділяється на графічні блоки різних форматів, текстові оголошення, рекламні та PR-статті, рекламні іміджеві банери, вкладки, листівки, вкладені в середину газети [34].

Друковані медіа є одним з найважливіших глобальних ринків рекламних носіїв. Пов'язано це, в першу чергу, зі значним різноманіттям типів друкованих видань, надзвичайно високими можливостями їх цільового сегментування і величезною аудиторією: згідно з оцінками, в економічно розвинених країнах сукупна кількість читачів друкованих видань можна порівняти з кількістю телеглядачів. Знання та оптимальне використання можливостей, які надає рекламодавцям різноманітний ринок друкованих медіа, дозволяє проводити рекламні кампанії різної спрямованості, вартості і масштабу, домагаючись при цьому ефективних результатів.

Одна з основних проблем, яка обговорюється сьогодні, – вплив реклами, або її ефективність. Цією проблемою стурбовані рекламодавці. Не менше ця тема хвилює і ЗМІ, які виступають каналами поширення реклами. Заклопотаність тих і інших цілком зрозуміла. Рекламодавці не хочуть безглуздо витратити кошти, вони бажають, щоб реклама сприймалася споживачами відповідно до їх планів і витрат. Мета ЗМІ – заробляти гроші на розміщенні реклами. Але у випадку відсутності ефективної віддачі від реклами вина за це нерідко покладається на канали

рекламного поширення. Пов'язано це з тим, що саме на розміщення йде найбільша частина рекламного бюджету [24, с. 59]. Ми вважаємо, що питання дієвості реклами – надзвичайно складне, так як в його основі лежать механізми, пов'язані з ринковою ситуацією, рівнем конкуренції, ступенем популярності продукту, цінності товару або послуги, ментальними особливостями аудиторії сприйняття рекламних повідомлень.

Значний обсяг рекламних витрат припадає на неефективні рекламні кампанії. З цим погоджуються як рекламодавці, так і рекламисти. Генрі Форду приписують відомий вислів, яке з посиланням на автора, а то й без нього цитують сьогодні майже всі, хто пише про рекламу: «Я знаю, що половина грошей, які я витрачаю на рекламу витрачається даремно, залишилося зрозуміти, яка саме половина». Щодо зазначеної частини витрат можна подискутувати, але те, що рекламодавці давно і активно цікавляться механізмами впливу реклами на споживача, щоб сформулювати більш ефективні рекламні стратегії, безперечно. За роки існування реклами були проведені сотні досліджень, які якраз і намагалися відповісти на основне питання: «Як працює реклама?» На підставі цих досліджень були сформовані моделі, в тій чи іншій мірі використовуються і сьогодні [22].

Першою формальною моделлю реклами, можливо, була AIDA (Attention – Interest – Desire – Action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона була запропонована американським рекламистом Елмером Левисом ще в 1896 р. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне повідомлення в першу чергу має привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне кольорове оформлення, помітний малюнок, курйозні рішення у розташуванні матеріалу, шокування аудиторії і т. п. Модифікацією формули AIDA служить модель AIDMA, що включає п'ятий елемент – мотивація (motivation) [14, с. 143].

Перша та інша моделі активно використовуються і сьогодні в практиці створення реклами, так і в спеціальній літературі. Але думку багатьох сучасних дослідників, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття

рішення про купівлю сучасним споживачем. Тому багато хто з дослідників висунули нові критерії та нові підходи до розгляду проблеми ефективності.

Так, американський вчений М. Нейплс вважає, що на ефективність впливають такі показники, як частота контактів споживача з рекламним повідомленням. У 1976 р. він опублікував статтю, в якій доводив, що система реакції на рекламу повинна враховувати рівень конкуренції, ступінь популярності товару, а також показники ринкових продажів. Ця позиція знайшла надалі широку підтримку і в даний час широко використовується в маркетингових стратегіях, аналізі ефективності реклами, технології бюджетування витрат на рекламу [33, с. 13].

На наш погляд, найбільш точно підійшли до формування критеріїв ефективності рекламної американські дослідники Д. Вакратзас і Т. Амблер. Вони запропонували просту схему критеріїв ефективності, що дозволяє значно краще зрозуміти механізми дієвості реклами.

Отже, можна зробити висновок, що найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати. Вона допомагає порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, вже будучи поінформованим. Хоча на певні групи людей, наприклад малоосвічених і людей похилого віку, деяка реклама може створювати більший вплив, ніж на інших. Важко прийти до висновку, що якась конкретна реклама чи послідовна серія рекламних звернень може обдурити, спонукати або примусити прийняти рішення про конкретну покупку. Хоча реклама і намагається переконувати, більшість людей усвідомлює, що рекламодавці зміщують фокус переваги на свою продукцію, і в повсякденному житті швидко вживаються з нав'язливістю реклами.

## **1.2. Преса в системі засобів масової інформації**

Друковані ЗМІ, згідно з законодавством України, періодичні і такі видання, що виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів

протягом року на підставі свідoctва про державну реєстрацію. Їх діяльність пов'язана зі збиранням, творенням, редагуванням масової інформації з метою поширення серед читачів [27, 45].

Надалі проведемо більш детальну класифікацію ЗМІ, взявши за основу їх поділ на друковані, аудіовізуальні та електронні. Одним із найбільш давніх засобів поширення масової інформації є друковані ЗМІ. В другій половині ХХ століття почалась ера телебачення, а кінець другого тисячоліття нашої ери ознаменувався становленням та розвитком електронних ЗМІ, що розповсюджуються через глобальну комп'ютерну мережу Інтернет. Та, незважаючи на це, друковані ЗМІ почали активно пристосовуватися до умов та просторових особливостей віртуального медіа простору. Тому на сьогодні друковані ЗМІ є невід'ємною частиною сучасної масової комунікації.

У вітчизняному законодавстві можна виділити кілька основ класифікації друкованих ЗМІ, які зумовлюють особливості державної реєстрації та застосування до них деяких регуляторних актів щодо оподаткування та державної підтримки. До таких основ класифікації, зокрема, належать: сфера розповсюдження, вид видання, статус видання, програмні цілі або тематична спрямованість, категорія читачів, цільове призначення.

За сферою розповсюдження розрізняють друковані ЗМІ: зарубіжні (більше однієї країни), загальнодержавні, регіональні (дві і більше областей), місцеві.

За видом видання можна назвати такі друковані ЗМІ, як: газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест тощо.

Відповідно до категорії читачів визначають ті верстви населення, на які розраховане видання: усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги тощо.

Програмні цілі (або тематична спрямованість видання) характеризують завдання, які ставить перед собою засновник друкованого ЗМІ. Тому важливою характеристикою є вид видання за цільовим призначенням: загальнополітичне, з питань економіки і бізнесу, виробничо-практичне, наукове, науково-виробниче,

науково-популярне, навчальне, довідкове, літературно-художнє, з питань мистецтва, спортивне, юридичне, для дозвілля, медичне, релігійне, екологічне, туристичне, інформаційне, для дітей тощо. Окремо слід виділити такий вид видань, як рекламне (понад 40 % обсягу одного номера – реклама) та еротичне оскільки на дані види видань не розповсюджуються встановлені законодавством пільги, а з останніх стягується більший порівняно з іншими реєстраційний збір.

В. Московцева також класифікує друковані ЗМІ за періодичністю виходу (ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні, видання, що виходять за спеціальними нагодами) [28 с. 27]. О. Д. Кузнецова [19, с. 156] поділяє друковані видання на масові та соціальні. Масові, у свою чергу, поділяються на суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні, а соціальні – на наукові, фахово-галузеві, соціально-групові.

Друкована преса сьогодні для нас є одним з найбільш звичних і широко використовуваних джерел отримання інформації. Преса також є одним з найприбутковіших елементів системи мас медіа. Цей вид ЗМІ гранично спрямований на інтереси аудиторії, що дозволяє не тільки вивчити настрої і реакції населення на ту чи іншу подію, а й також сформулювати думку населення з приводу будь-якого явища.

У той же час жорстка конкуренція на ринку ЗМІ, перенасиченість аудиторії різноманітною інформацією, економічна криза призвели до трансформації функціонування періодики на медіаринку. Це змушує представників масової преси шукати нові методи залучення аудиторії, що, в свою чергу, знижує якість змісту видання.

Друковані видання мають свою специфіку роботи. Основний напрямок визначається тим, що основний робочий матеріал – це слово та картинка на шпальті. Також основний напрямок роботи друкованої преси – основні та головні новини (якщо це не тижневик). Основна вимога до газети – це своєчасно подати читачеві свіжі новини. Тижневику не стільки необхідна висока оперативність, але умісні огляди, аналітичні матеріали та новини за тиждень. Журнал рідко публікує

матеріали «по гарячих слідах». Тут технологічний цикл довший, ніж у газеті. Але перевага журналу в тому, що його читають в п'ять разів більше людей ніж газету. Читач обмежений в присутності перебування на місці подій. Тому «картинка», яку подає журналіст в друкованих випусках, повинна бути життєподібною, мати зміст події, а не тільки буди зримою [17, с. 157].

Продукція, що вийшла з-під друкарського верстата, несе інформацію у вигляді надрукованого буквеного тексту, фотографій, малюнків, плакатів, схем, графіків та інших образно-графічних форм, які сприймаються читачем-глядачем без допомоги яких-небудь додаткових засобів. Це сприяє прояву ряду важливих властивостей взаємин преси й аудиторії. По-перше, є можливість швидкого, оглядового ознайомлення зі всім переліком повідомлень, включених в номер. Завдяки цьому можна скласти загальне враження про зміст випуску і далі, вибравши матеріал, що цікавить, визначити характер видання. Крім того, у людини є можливість аналізувати інформацію самотійно.

По-друге, можна використовувати спосіб «відкладеного читання»: після первинного ознайомлення залишити матеріал для уважного і докладного прочитання в слушний час і у відповідному місці.

Все це можливо тому, що паперові видання легко носити з собою і в будь-який момент можна повернутися до читання. При цьому читання тексту і сприйняття образного матеріалу проходить відповідно до бажання, вибірково, в тому порядку, темпі і ритмі, які встановлює сам читач. Він може звертатися до одного і того ж матеріалу кілька разів, зберігати потрібне, підкреслювати, робити позначки на полях. Все це визначає безліч позитивних сторін при контакті з друкованими виданнями, що робить їх на теперішній момент незамінними і важливими носіями масової інформації.

Негативною стороною преси є те, що не всі друковані видання спрямовані на об'єктивне інформування чи надання істинних знань читачу. Оскільки автор який вміло володіє словом може маніпулювати читачами, і відповідно, переконати

індивіда в потрібних фактах. Для цього в друкованій літературі можуть використовувати інформаційні фантоми.

Інформаційний фантом – це сукупність достовірних, недостовірних і наперед неповної інформації, яка використовується як інструмент формування різноманітних необхідних установок [26].

Такі специфічні інформаційні «капсули» здатні впливати на індивідів не менш ефективніше ніж правдива інформація, а інколи навіть більше. З поширенням інформаційної глобалізації, перед кожним окремим суспільством, постає питання психологічного захисту від маніпулятивних впливів саме таких інформаційних фантомів.

Таким чином, друковані ЗМІ з одного боку мають відносну перевагу над аудіовізувальними, а саме швидкістю сприйняття та можливістю критично оцінювати інформацію, з іншого вони поступаються кількістю аудиторії і методами впливу на людину.

Характерною негативною ознакою сучасної преси є її пристосуванство до смаків чи несмаків публіки з метою економічного виживання, що, у свою чергу, відчутно впливає на якість видань.

Реклама в газетах і журналах набула широкого поширення і володіє найбільшою ефективністю – реклама в пресі займає приблизно 70% ринку рекламних оголошень.

За обсягом витрат, реклама в друкованих ЗМІ поступається лише рекламі по телебаченню. Реклама в газетах дешевше телевізійної реклами. Разом з тим якість відтворення рекламних публікацій в газетах зазвичай невисока. Звідси розміщені в них рекламні оголошення менш привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку, з чим вплив кожного з них окремо знижується. Перевага реклами в пресі заключається в її високій вибірковій здатності. Люди з різними інтересами будуть читати літературу, присвячену тій сфері життя, що їх цікавить. Таким чином, завдяки газетам і журналам рекламні звернення впливають на певну споживчу аудиторію. Специфіка реклами в пресі диктує особливі

підходи до її створення і розміщення. При її створенні потрібно враховувати, що реклама сприймається тільки через зір, а значить треба звернути особливу увагу на візуальну частину. Тобто оформлення повинне привернути увагу і зацікавити, а значеннєве навантаження повинне втримати і підштовхнути споживача до дії. У даному випадку творці повинні враховувати колір, розмір букв, реальність зображуваного, стиль звертання, а також, наприклад, те, що фотографія краще, ніж малюнок; що одна велика ілюстрація працює краще, ніж багато дрібних.

Газета є засобом інформації, якою користується майже кожен, вона має велику гнучкість, а думка, виражена в письмовому вигляді, запам'ятовується. Однак у газет є свої недоліки, до яких належать: відсутність вибіркової аудиторії, порівняно коротке життя, низька якість друку та репродукції, жорстока рекламна конкуренція, неможливість гарантованого розміщення реклами в заданому друкованому просторі, перехрещуються тираж. Незважаючи на це, газета залишається одним з провідних провідником новин і реклами для населення [7].

Якщо говорити про місцеву чи регіональну пресу, то саме вони є тою основою гігантської піраміди, яку називають «медіа». Чим потужніша інформаційна корпорація, тим більшою є її присутність саме на місцях, тим розгалуженішою є її структура. Бо хоча основні справи вирішуються в столиці та найбільших регіональних центрах держави, та саме в провінції та глибинці відбувається багато процесів, які дозволяють робити аналіз настроїв всього суспільства. І те, як живе мале містечко чи якийсь регіон, можна визначити не завдяки столичним виданням, а саме завдяки місцевим газетам чи журналам.

Місцевий журналіст має набагато більше стартових можливостей розібратися в процесах, які відбуваються в місті, ніж журналісти з області чи столиці, навіть якщо вони попередньо і вивчали ситуацію. Журналіст місцевого видання проживає в цьому місті, користується комунальними послугами, спілкується щодня з місцевими жителями, на собі відчуває всю діяльність чи бездіяльність місцевої влади. Часто він є виразником тих настроїв, які побутують в



певному сегменті територіальної громади. Він ці настрої озвучує через місцеву пресу, виявляючи свою позицію та впливаючи таким чином, хай навіть і несвідомо, на формування громадської думки. Якщо його позиція збігається з настроями більшості громадян, то вони стверджуються у тому, що були праві, якщо ж не збігається, то вони або пробують уявно чи реально дискутувати та захищати свою точку зору, або ж можуть навіть змінити власну точку зору під впливом аргументів журналіста.

Публікації в місцевій пресі, як провладній, так і опозиційній, є не тільки виразником настроїв громади, але і формуючим елементом цих настроїв. Якщо б так не було, то не було б сенсу власникам газет витратити кошти на їхнє утримання. Підбір матеріалів для кожного номеру газети містить в собі певний елемент маніпуляції громадською думкою, що теж є способом її формування, хоча не надто етичним. Місцева преса визначає пріоритети громади шляхом постійного повторення одних тем та применшення значимості інших.

Формування громадської думки для місцевих газет та журналів не повинно бути самоціллю, адже тоді втрачається головне призначення преси – інформування людей. Є люди, які мають свою чітку позицію і яких не переконає жодна стаття, жодні докази. Є люди, які вірять всьому, що написано, і не можуть зрозуміти, чому погляди журналістів різних газет на певні явища є діаметрально протилежними. І саме на формування їхньої думки спрямована головна увага газет. Але така позиція є неправильною, адже газета повинна бути дзеркалом суспільства, в ній кожен повинен знайти щось, з чим погоджується і щось, що викликатиме протиріччя. Прочитана і байдуже відкладена вбік газета не виконує свою місію, тому навіть одна стаття повинна в ній бути такою, що спричинить певний резонанс в душі читача [25].

Не можна не сказати, що незалежно існуючі мережні і друковані ЗМІ останнім часом почали помітно впливати одне на іншого. Мережева преса й Інтернет стали для професійних журналістів джерелом оперативної інформації, а проблеми мережевого життя взагалі і журналістики зокрема, стали темою

численних публікацій класичних газет і журналів. У той же час мережеві видання висвітлюють проблеми суспільства і культури, далекі від віртуальної реальності.

*Висновки до розділу.* Таким чином можна зробити висновки, що головна мета реклами – зробити товар привабливим для покупців. Реклама в значній мірі впливає на психіку людини. Існує думка, що реклама впливає на споживача на підсвідомому рівні, тим самим маніпулюючи його поведінкою, всупереч його бажанням. Рівень впливу реклами на ті чи інші сторони життя визначається конкретним суспільством, про який йде мова, тобто слід знати, які існують в цьому суспільстві цінності, який уклад життя. Реклама, інформуючи нас про товари, стає невід’ємною частиною нашого культурного життя, вносячи в нього свій внесок. Проте вона не служить формуванню громадських цінностей суспільства на відміну від мистецтва, літератури і релігії.

Також важливим джерелом інформування суспільства залишаються друковані ЗМІ. Більшість дослідників стверджує, що газети та журнали є важливим чинником формування громадської думки у суспільстві, адже вони є зручними у використанні і читає має можливість швидко, оглядово ознайомитися зі всім переліком повідомлень, включених в номер.

## РОЗДІЛ II

### ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

#### **2.1. Тематичне спрямування реклами у вінницькому рекламно-інформаційному тижневику «RIA»**

Відношення вінницької преси до рекламного бізнесу є не лише відображенням суспільних відносин, але також і показником розвитку сфери бізнесу, її внутрішніх проблем і протиріч, успіхів і досягнень. З цієї точки зору,

дуже цікавий аналіз того, як провідні центральні та регіональні видання ведуть свою рекламну діяльність, і як вони функціонують у цій сфері.

Реклама є одним із найсильніших інструментів впливу та маніпуляції над читачем. Реклама в пресі, як і реклама на телебаченні чи на радіо, продовжує користуватися великим попитом у масового споживача. Так чи інакше всі хоч раз потрапляли на «гачок» рекламної продукції чи послуги, оскільки реклама супроводжує нас всюди. Реклама в пресі має ряд переваг: по-перше, рекламна інформація в пресі доступна в будь-який час, тобто завжди є можливість повторного перегляду; по-друге, рекламні оголошення в газетах або журналах не переривають читання, не заважають і не дратують читача, як наприклад, реклама на телебаченні.

Реклама в газетах – найпоширеніший вид реклами в пресі. Пов'язано це, у першу чергу, з малою кількістю недоліків і великою кількістю достоїнств цього виду реклами, а також із широким спектром можливостей, що надають різні типи газет.

Щотижневики й щоденні газети, маючи це на увазі, переходять на більш прогресивні способи друку, на багато кольоровість, на нові сорти паперу. Однак їм важко конкурувати з електронними засобами масової інформації не тільки через якість відтворення. Телебачення або Інтернет можуть не тільки розповісти, а й показати якісно, у кольорі, зі звуком, у русі, у визначеній послідовності, часом в інтерактивному режимі. Електронна реклама ніби дає людині можливість самій, за допомогою своїх очей (і слуху) оцінити запропоноване йому. У зв'язку з цим покупець може скласти собі досить широке представлення про продемонстровані на екрані предмети, товари, послуги або навіть технології. Газетам таке не під силу.

Інший недолік реклами в газетах – недовговічність. Газети, як правило, читаються тільки один раз. Відповідно «живуть» і оголошення в них. У щоденних газетах – день, у щотижневиках – кілька днів. З приводу недоліків. Багатьох рекламодавців

не задовольняє низький творчий потенціал газет: у першу чергу – погана якість друку [30].

Дуже привабливим фактором практично для всіх категорій рекламодавців є відносно невелика вартість реклами в газетах. Багатьом компаніям просто не по кишені реклама на телебаченні. Але, маючи невеликий рекламний бюджет, вони можуть провести рекламну кампанію на сторінках преси: підібрати газету, розмір, кількість повторів. У газетах дешевше не тільки місце для публікації, але й виготовлення самого рекламного звернення. Якщо на телебаченні вартість виготовлення рекламного ролика може перевершувати вартість одного ефіру, то в газетах за виготовлення оригінал – макету дуже часто взагалі не беруть грошей [9].

Реклама – це сфера людської діяльності, яка з плином часу змінюється. Суспільство розвивається, трансформується, впроваджуються нові технології, і реклама цьому сприяє і буде сприяти. Специфіка, характер, напрямок, методи реклами постійно зазнають кардинальних змін, підлаштовуючись під свого глядача чи слухача.

Реклама в пресі, зокрема і в газетах, – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому колу різноманітних питань, що розглядаються в газетах, охоплюється велика аудиторія. Також газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

Реклама в газетах може виступати у вигляді: рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці відповідно до інтересів читачів; макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у додатках до газет [16, с.57-58].

Всі періодичні видання, які друкують рекламу, можна розділити на спеціалізовані рекламні видання і неспеціалізовані. У тих і інших є свої психологічні особливості, пов'язані з подачею рекламного матеріалу.

Що стосується реклами в неспеціалізованих газетах, то найбільш типовим варіантом розташування рекламних оголошень в них є смуга, розворот, вкладиш, які часто цілком віддаються під рекламу. Тут рекламні повідомлення друкуються, як правило, у випадковому порядку, незалежно від типу рекламованої продукції. У більшості українських газет такого типу смуга не ділиться на рубрики, оголошення друкуються вроздріб, смуга нагадує клаптикову ковдру. Перегляд сторінки з подібним розташуванням реклами без орієнтирів і певної техніки її подачі часто не дозволяє читачеві швидко знайти те, що його могло б в принципі зацікавити. Тільки цілком конкретна мета (товар або послуга) може змусити людину довше і ретельніше, ніж він це робить зазвичай, вивчати газетну смугу. В іншому випадку велика частина рекламної інформації, як правило, пропускається.

У спеціалізованих рекламних виданнях (газетах) виникає інша проблема: як відокремити один від одного, виділити численних рекламодавців, які рекламують один і той же товар або послугу. У досить об'ємній рекламній газеті «RIA» однакових рекламних оголошень може бути не один десяток. Зазвичай читачеві важко вибрати те, що могло б підійти тільки йому. Тому, в даному разі, ефективніше друкувати рекламу в газеті з невеликою кількістю рекламних оголошень. У газетних публікаціях широко використовується контраст, створений, наприклад, певним розташуванням оголошення. Даний феномен проявляється тоді, коли поруч друкуються оголошення різного розміру. Тоді велике оголошення сприймається як основне на тлі менших за розміром.

Рекламне оголошення, виділене рамкою, на 30% збільшує залучення уваги. Дослідження показують також, що газетна реклама недовговічна, тривалість впливу її на споживача незначна. Вона тримається в пам'яті всього 2-4 дні [2, с.132].

Вважається, що найбільш ефективна реклама – це непомітна реклама. Коли про того чи іншого виробника пишуть статті незалежні аналітики, коли участь у дорогих виставках говорить про стабільність позицій, коли партнери отримують звіти про результати діяльності компанії, клієнти починають пишатись тим, що співпрацюють з цим виробником, а його ім'я залишається в історії [24, с.56]. Така реклама є дійсно ефективно, оскільки непомітно для самого споживача потрапляє у його свідомість. Адже велика група споживачів є негативно, а інколи навіть ворожо налаштованими по відношенню до реклами, що відкрито оточує їх з усіх боків – споживач стикається з рекламою усюди: коли дивиться телевізор, коли слухає радіо, коли прямує на роботу чи навчання. Таке негативне ставлення частіше за все має своїм підґрунтям небажання бути чимось або кимось керованим у своїх діях.

Газети – ідеальний засіб рекламування для фірми, яка хоче мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продукту тощо. Місцеві щоденні і щотижневі газети дуже популярні серед малих і середніх підприємств саме завдяки великим тиражам, відносно невеликій вартості газетної площі, а також можливості помістити оголошення відразу після його подачі і при необхідності оперативно змінити його зміст. Газети іншої спрямованості, видані, приміром, для національних меншин, членів тих чи інших партій і рухів, ділових людей тощо, або ж так звані центральні газети дають можливість рекламодавцям донести свою інформацію до аудиторії, відібраної за певними ознаками [29].

Нині існує багато різних типів газет, що необхідним є детальний аналіз, за допомогою якого можна визначити їхню спрямованість. Розглянемо для прикладу одне з регіональних видань – рекламно-інформаційний тижневик «RIA», який виходить з 1993 року. Видання друкується у форматі А-3 на 80 сторінках один раз на тиждень (в середу) українською та російською мовами.

Газета розповсюджується на м. Вінницю і Вінницьку область, 71% – у роздріб і 29% отримують за передплатою. Газета включає в себе різні блоки:

«Новини», «Програма», «Нерухомість Вінниці», «Робота. Бізнес. Дозвілля», «Будівництво. Все для дому».

Газета складається з трьох частин – новини, рубрифіковані оголошення і реклама, телепрограма. Основний зміст новин – аналітика і журналістські розслідування. Тематичні рубрики: Гроші, Подорожі, Освіта, Авто, Він і Вона, Спорт, Культура, Афіша. Більше 10 тис. оголошень друкуються в кожному номері.

Основна частина аудиторії – люди у віці 28-45 років. Це молоді, активні громадяни із середнім і високим рівнем доходу. Особлива категорія читачів – керівники приватних компаній і державних установ. Більше 1,5 тис. керівників різних рівнів є передплатниками газети.

«RIA» дозволяє охопити третину дорослого населення міста за 1 вихід реклами. При цьому в «RIA» мінімальна вартість реклами – 5 грн (1 вихід в 1 газеті) (для блоку «Стандарт»).

Реклама в пресі – реклама, опублікована у періодичному виданні. Її можна поділити на дві групи [15, с.294]:

- пряма реклама (рекламні оголошення). Наприклад, в газеті «RIA» подається таке рекламне оголошення: *«Шафи-купе «Риф» від виробника за акційною ціною»* (№10, 16 березня 2015);

- непряма реклама (статті, репортажі і т. д.). Написані у формі звіту – огляд діяльності підприємства, інтерв'ю з його керівництвом чи споживачами. Наприклад, *«Хто вже став матір'ю, а хто тільки мріє – розповіли конкурсантки «MicRIA»* (№8, 24 лютого 2016). Представлена реклама популярного конкурсу краси та відомих спонсорів та меценатів.

Рекламне оголошення – платне повідомлення, що має на меті спонукати споживача придбати рекламний товар, послугу, здійснити дію [15, с. 295].

Складові частини рекламного оголошення: заголовок, слоган, основний текст, ілюстрація, адреса, телефон. Заголовок та слоган повинні привернути увагу споживача, дати йому нову інформацію, яка містить у собі основну аргументацію і назву товару. Щоб привернути увагу споживача, найчастіше рекламодавці

використовують слова «новинка», «безкоштовно», «знижка» і т. д. Наприклад, реклама пластикових вікон у щотижневику «РІА»: *«Купуй за зниженою ціною металопластикові вікна Века. Вікна Века мають справжній талант енергозбереження»* або *«Якісний цемент за знижкою до 15%. Неймовірна міцність, надзвичайна стійкість, вражаюча швидкість твердіння»* (№12, 23 березня 2016).

На офіційному сайті редактор щотижневика «РІА» оприлюднив соціологічне дослідження в якому подаються дані про покупки, які планують читачі газети «РІА» наступного півріччя: «Побутова техніка – 18%, ремонт, будівництво – 16%, меблі – 15% і т. д. Це свідчить про те, що рекламні оголошення в газеті є ефективними, оскільки читачі планують здійснювати покупки і користуватися тими чи іншими послугами саме після прочитання та перегляду тижневика.

Тематика реклами в газеті «РІА» різноманітна. Читачі можуть знайти цікаву для себе інформацію в залежності від рубрики. Наприклад, у рубриці «Дозвілля» можна побачити таку рекламу: *«Школа бильярду. Індивідуальні тренування (діти віком від 10 до 17 років)»; «Подорожуй разом з сайтом МоеMisto.ua»; «Миттєві sms-знайомства у твоєму місті. Тільки у нас реальні номери телефонів»; «Виставка творів учнів Староприлуцької школи-інтернату «Диво у дитячих долонях»* (№5, 20 січня 2016).

У рубриці «Нерухомість» знаходимо наступні рекламні оголошення: *«Место в гаражном кооперативе 34 кв.м»; «Продам однокімнатну квартиру за адресою м. Вінниця вул. Зодчих за ціною 44000\$* (№4, 13 січня 2016).

Ілюстрація відіграє важливу роль в оформленні рекламного оголошення. Ефективною є реклама із зображенням відомої особистості. Образ Володимира Зеленського та Олени Кравець (відомих «кавеенщиків») у рекламі ювелірних прикрас «Золотий Вік» (№8, 24 лютого 2016) викликає в потенційних споживачів наслідування відомої особистості, що призводить до купівлі товару.

Рекламу щотижневика можна поділити за гендерною ознакою, а саме:



1) реклама для чоловіків: реклама мотоблоків та міні-тракторів «Воланс»; виготовлення металевих та дерев'яних конструкцій; ремонт автомобілів, продаж акумуляторів, запчастин.

2) реклама для жінок: «Виставка рослин-хижаків і мешканців джунглів», «1-6 березня відбудеться виставка фіалок в приміщенні Вінницького краєзнавчого музею».

Проте, на нашу думку, в газеті майже відсутня соціальна реклама, яка є тим інструментом, що зможе змінити ставлення суспільства і вирішити такі проблеми, як алкоголізм, тютюнопаління, насилля в сім'ї, наркоманія та інші. Соціальна реклама має на меті протистояти негативним впливам і позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молоді.

Зрозуміло, що кожен засіб масової інформації має свого читача, слухача, глядача і газета «РІА» не є винятком. Відсутність соціальної реклами свідчить про недостатню обізнаність населення проблем, які стосуються не лише всього світу, а й Вінниччини, зокрема проблеми переселенців, волонтерства та екології.

Для сучасної людини соціальна реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки виставляє типові ситуації соціальної взаємодії, тому наявність її в щотижневику «РІА» збільшила б читацьку аудиторію і змусила переглянути свої життєві орієнтири.

Вартість рекламного оголошення в газеті залежить не тільки від площі, а й від місця його розташування. Деякі місця набагато вигідніші інших з точки зору залучення уваги, а тому і дорожчі.

Психологічні експерименти дали підстави зробити висновок, що реклама на всю сторінку обходиться дешевше, так як вона запам'ятовується частіше. Інші експерименти (з рекламними оголошеннями, величина яких змінювалася в межах від цілої до половини сторінки) показали, що найкращою величиною є чверть сторінки, якщо вона потрапляє на очі чотири рази. Дія цілої сторінки виявилася слабшим. Однак вплив рекламного оголошення на цілій сторінці в одній і тій же

газеті виявилось ефективнішим оголошення на чверті сторінки в газеті. За результатами цього дослідження був зроблений висновок, що оголошення меншої площі, що повторюються часто, виробляють більш сильний вплив [15, с.294].

У газеті присутні такі види реклами: інформативна (повідомляє покупців про товари, їх види): *«Прокат карнавальних костюмів у весільному салоні «Амур»*, переконуюча: *«Зупини карієс вчасно. Стоматологічна клініка «Пріор»*.

Засоби масової інформації рясніють яскравою і неординарною рекламою, адже це найпоширеніший спосіб донести інформацію великій аудиторії, яка зацікавиться товаром або пропозицією. Тому реклама в пресі користується величезною популярністю.

При розміщенні реклами в друкованих виданнях, на відміну від зовнішньої реклами, інформація знаходить певного читача, який зацікавиться цією пропозицією. Перш ніж розміщувати рекламу в будь-якому виданні, необхідно вивчити аудиторію, яка належить саме до цього журналу або газеті. Так, наприклад, журнал присвячений науці, купують і читають люди, які належать до цієї галузі, а значить, і реклама повинна бути відповідною.

Врахувавши те, що газета «RIA» – рекламно-інформаційний тижневик, проте вона не охоплює таку категорію читачів, як молодь. Рекламодавцям для досягнення цієї групи населення доводиться використовувати інші засоби масової інформації. Як негативний фактор рекламодавці відзначають ігнорування оголошень частиною читачів. Багато з них читають тільки новини і редакційні статті, репортажі, замітки, при цьому старанно обходять очима рекламні блоки або окремі оголошення. Відрізняється реклама в газетах і швидкістю використання. Часом можна дати рекламу не тільки в один з найближчих номерів, але і в черговий номер, навіть не маючи готового оригінал-макету оголошення. І це дуже важливо, коли йдеться про розпродажі, про термінові повідомлення, оскільки вже в день виходу газети реклама дасть ефект. Вона не розтягнута в часі, а впливає протягом певного періоду, поки її читають. У щоденних газет – один-два дні, тижневиків – до семи днів після публікації.

Отже, аналіз реклами в рекламно-інформаційному тижневику «RIA» показує наступне:

- зазвичай використовуються оголошення прямокутної форми з горизонтальним розташуванням рядків;
- з малюнками і фотографіями;
- із зображенням людей, з яких половина – фотографії і тільки незначна частина крупним планом;
- шрифт, як правило, звичайний;
- часто використовується друк світлими буквами на чорному тлі;
- заголовки зазвичай носять загальний характер при явному недоліку інформації;
- оголошення з вживанням наказового способу;
- асоціативна реклама. Асоціації в основному з відомими фільмами, книгами, телевізійними матеріалами;
- оголошення з питаннями;
- текст «штампи» («тільки у нас», «купуй зі знижкою»);
- оголошення з використанням ефекту контрасту («низька ціна – великі можливості»).

Можна зробити висновок, що реклама тижневіка «RIA» є різноманітною. Читач може сам обирати, яка реклама його цікавить і в якій рубриці шукати той чи інший товар або ж послугу.

## **2.2. Газета «Місто» на сучасному рекламному ринку мас-медіа**

Інформаційно-рекламний тижневик «Місто» засноване 17 березня 2004 року. Видання друкується у форматі А-3 на 32 сторінках один раз на тиждень (в середу) українською мовою.

Основна частина аудиторії – люди у віці 28-45 років. Це молоді, активні громадяни із середнім і високим рівнем доходу.

Газета складається з 3 блоків – інформаційний, рекламний та програми телепередач.

Щотижневик «Місто» – це газета для кожного вінничанина і жителя області, газета про людей і про владу. Головна мета редакційної політики – донести до читача винятково достовірні, найцікавіші події, якими живе наш край. Численні соціологічні дослідження незмінно вказують на те, що «Місто» для читачів – це газета інтелігентних, активних і цілеспрямованих людей, яким не байдуже життя рідного міста, області, усієї країни.

Видання користується повагою і популярністю переважної більшості місцевого населення і області. Серед них – бізнесмени, підприємці, керівництво міста і області, освітяни і медпрацівники, що дає нам право займати одну з передових позицій поряд із нашими конкурентами.

Статті та інші публікації оглядово-рекламного характеру в газеті «Місто» являють собою, як правило, редакційний матеріал, написаний у формі огляду про діяльність підприємства або у формі інтерв'ю з його керівниками, діловими партнерами або споживачами: (матеріал оглядово-рекламного характеру під назвою «Юридична консультація «*Credo Experto*» (№9, 9 березня 2016), в якому автор розповідає про провідну вінницьку юридичну компанію Панасюка Ігоря Івановича і на конкретному прикладі, а саме коментар клієнта цієї фірми, показує важливість існування цієї організації у місті Вінниця).

Реклама в спеціалізованих виданнях висвітлює досягнення, проблеми, завдання однієї галузі народного господарства, і їх читають тільки фахівці. Тому кількість читачів спеціалізованих видань значно менше, ніж у інших, але відсоток людей, які можуть зацікавитися опублікованою рекламою, вищий. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні володіє, як правило, більшою інформативністю, так як фахівця цікавлять в першу чергу техніко-економічні показники рекламованого об'єкта [11, с.65].

Крім тексту реклами «Місто» включати в себе і візуальний образ товару (послуги), що привертає увагу споживачів: *«Подаруй коханій людині нову квартиру»* (поруч із текстом подається фото нової багатоповерхівки); *«Немає гарячої води? КП ВМР «Вінницяміськтеплоенерго нагадує про своєчасну сплату за тепло»* (текст ілюструється за допомогою картинки, де вся члени сім'ї сидять на дивані з обігрівачем в руках) (№7, 24 лютого 2016).

У газеті поруч із рекламою фірми розташовують карту або план, де вказується, як дістатися до цієї фірми: *«Пропонуємо елітний комфортабельний житловий комплекс для людей, в якому є паркова, спа-салон, медцентр, спортзали, аквапарк, озеленений парк відпочинку з басейном на даху м.Вінниця, вул. Червоноармійська, 1-А»* (№10, 16 березня 2016).

Рядкова рубрична реклама повідомляє необхідну, але недостатню інформацію. Це скорочує витрати і стимулює інтерес цільової аудиторії. До числа недоліків рядкової рубричної реклами слід віднести обмеженість застосування. Як правило, її віддають перевагу люди середнього достатку з середнім рівнем освіти. Вона не підходить для реклами дорогих послуг і ексклюзивних товарів. Таку рекламу ми можемо побачити у рубриці «Обладнання»: *«Каменярі з досвідом роботи. Заробітна плата – 18000 грн. Житло безкоштовне»* (№3, 23 грудня, 2015), тобто ця реклама може зацікавити свого потенційного клієнта, проте вона містить замало інформації для сприйняття.

Модульна рубрична реклама – це оголошення стандартного розміру (1/2, 1/4, 1/8, 1/16 або 1/32 частина смуги), як правило, включає текст і ілюстрацію. У модульних оголошеннях часто використовують слоган. Він формулюється коротко і базується на ключових словах. У слогані споживач повинен побачити особисту вигоду. Його створюють для досягнення наступних цілей: виділити товар або фірму серед конкурентів; забезпечити наступність всієї серії рекламних оголошень; надати рекламній стратегії коротку форму; викликати позитивне ставлення до предмету реклами [12].

Хороший слоган використовується протягом декількох десятиліть. Таким чином він стає елементом фірмового стилю. Існують формальні прийоми, що дозволяють зробити модульну рекламу більш помітною. Мимовільну увагу здатне зафіксувати тільки те, що відрізняється від звичного, наприклад, оголошення великого формату: *«Широкий асортимент керамічної плитки в наявності»* подається великим літерами червоного забарвлення, що так чи інакше фіксує нашу увагу на цьому рекламному оголошенні (№12, 30 березня 2016).

За формою більшість оголошень у тижневику «Місто» – це вертикальні або горизонтальні прямокутники: *«До уваги бджолярів. З початку квітня відкривається новий магазин «Вулик», у якому ви знайдете все необхідне для розвитку та догляду за вашою пасікою»*. Спостерігаються і прямокутники, незвично витягнуті в довжину або ширину: *«Робота в Польщі. Робоча віза на 6-12 місяців. Ми працюємо для вас 15 років»* (№15, 20 квітня 2016).

Місце розташування реклами також позначається на її ефективності. З точки зору залучення уваги вигідніше інших перша і остання шпальта. На внутрішніх сторінках найкращим місцем є правий верхній кут правої сторінки або верхній лівий кут лівої [32].

Преса, на відміну від інших ЗМІ, є виразником інтересу практично всіх видів і типів рекламодавців. Як у будь-якого ЗМІ, у газет є переваги і недоліки.

Для реклами в пресі характерний високий рівень розуміння рекламного повідомлення.

Перевагою реклами в пресі є необмежена кількість часу, який споживач може витратити на читання вашого оголошення або перегляду графічної інформації.

Тривалість одиничного контакту аудиторії з друкованим повідомленням вище, ніж, наприклад, з рекламним телероликом. Тут читач не обмежений 10-30 секундами рекламного часу, він може перегортати шпальту з оголошенням кілька разів, звертати увагу на зміст друкованої реклами при прочитанні публікації. Відрізняє пресу і постійність аудиторії. Коли люди дивляться телевізор, вони

завичай змінюють канали. Слухаючи радіо, переходять з однієї радіостанції на іншу. Але газети і журнали вони читають, як правило, одні і ті ж [34].

Безумовно, плюсом газетної реклами є її ненав'язливість. Вона не перебиває інформаційний потік, як це відбувається на радіо або телебаченні. Люди читають її виключно з власної волі.

Згідно з дослідженнями інформація найкраще сприймається і засвоюється людиною в письмовому (друкованому) вигляді. Це і визначає використання рекламних послуг преси рекламодавцями. За допомогою газет в основному рекламують ті компанії, при рішенні про придбання товарів і послуг яких необхідно надати значний обсяг інформації – раціонально або раціонально-емоційні аргументи. Рекламодавець логічно вибудовує свою пропозицію, переходить від однієї деталі до іншої [9].

Таким чином, організації з обмеженим рекламним бюджетом розміщують в пресі малу або модульну рубричну рекламу. Перевагою першої є стислість і дешевизна, а другої – більш складні засоби (рамка, ілюстрація, колір). Це допомагає привернути увагу потенційних споживачів. Професійно зроблена модульна реклама виділяється виразним змістом, образним слоганом, стилем, який відповідає предмету реклами і особливостям цільової аудиторії. Підвищує ефективність вдало вибране місце розташування.

Для залучення уваги в газетній рекламі використовуються такі прийоми:

- контраст (перш за все, за розміром): якщо поруч знаходяться оголошення одного розміру, більше за розміром буде виділятися на тлі;

- якщо рекламу з маленьким текстом оточити великим полем, вона буде сприйматися як велика;

- велика кількість невеликих рекламних оголошенні створюють враження суцільної темної поверхні. На їх фоні можна виділити свою рекламу, використовуючи темний фон і білі букви [3].

Приємом контрасту можна побачити к рубриці «Будівництво», де подаються оголошення різних розмірів: «Дерев'яні вироби від А до Я» (малий формат) і

(великий формат) *«Найкращі системи охорони і послуги охорони. Від лідера галузі ПП «Фортеця гарант» (№16, 27 квітня 2016).*

Велику кількість малих за розміром оголошень ми можемо побачити у рубриці «Найкращі служби таксі», де на їхньому фоні подається реклама білими літерами: *«Шини для ваших машин. Великий асортимент, доступні ціни»* або у рубриці «Будівництво» темними літерами на світлому фоні подається реклама під назвою: *«Доступне житло для вашої родини від забудовника» (№10, 16 березня 2016).*

Аналіз ефективності показує, що тривалість впливу газетної реклами на споживача невелика і запам'ятовується вона не надовго. З цього випливає, що краще розміщувати з номера в номер невеличке оголошення, ніж велике, але рідко. Ефективно також поєднання інтенсивної публікації (раз в один-два дні) з публікацією періодичністю одна-два тижні.

Рекламу в газетах використовують рекламодавці незалежно від масштабу діяльності. В цілому ж послугами газет, журналів та їх додатків користується близько 90% всіх рекламодавців. Навіть ті рекламодавці, які використовують інші види рекламних носіїв – телебачення, радіо, зовнішню рекламу, іноді вдаються до реклами в пресі, щоб вирішити якщо не основні питання бізнесу (покупка / продаж товарів або послуг), то, принаймні, непрямі: набір персоналу, пошук партнерів, продаж застарілого обладнання, відкритий лист офіційним особам [4].

Реклама на тематичних сторінках зазвичай дорожча, ніж на звичайних, але такі додаткові витрати, як правило, себе виправдовують. Люди, які читають тематичні сторінки, більш схильні до позитивного сприйняття реклами товарів і послуг, пов'язаних з редакційною темою. Як правило, найкращі сторінки у виданні кожен конкретний рекламодавець визначає на власному досвіді після кількох публікацій в різних місцях. Тому при виборі сторінок завжди варто йти на експерименти.

З приводу ж того, де краще розміщувати оголошення: зверху, знизу, зліва чи справа сторінки, серед фахівців не існує однозначної думки. Найбільш поширені



оголошення, що знаходиться в правій верхній частині сторінки, 33% приваблює уваги читачів, спрямованого на дану сторінку, 28% – приділяється верхній лівій частині, 23% – нижній правій і 16% – нижній лівій [6].

Проаналізувавши розміщення реклами в газеті «Місто», ми дійшли до висновків, що більшість оголошень розміщуються в правій верхній частині газетної шпальти. Проте зустрічаються випадки, коли рекламні блоки розташовані в нижній частині шпальти. Отже, на нашу думку, реклама сортується на більш важливу і менш важливу, але в першу чергу це залежить від ціни рекламного оголошення в газеті «Місто».

Газети страждають від тих же обмежень, що і всі друковані ЗМІ. Певні товари не можна рекламувати в газетах. Товари, які потрібно демонструвати, не належним чином можуть вплинути, якщо їх рекламувати в газетному форматі. Та інформація, яку споживачі не очікують знайти в газетній рекламі – професійні послуги лікарів, юристів, сантехніків, електриків, – може бути легко пропущена [18, с.35].

Отже, можна зробити висновок, що газета «Місто» хоч і містить не велику кількість реклами, проте якісну. У газеті присутні такі види реклами: інформативна (повідомляє покупців про товари, їх види) та переконуюча. Всі рекламні оголошення поділені на рубрики, що полегшує пошук потрібної інформації.

Рекламні блоки виділяються різними кольорами та шрифтами залежно від рубрики. Більшість оголошень розміщуються в правій верхній частині газетної шпальти. Проте зустрічаються випадки, коли рекламні блоки розташовані в нижній частині шпальти. За формою більшість оголошень у тижневику «Місто» – це вертикальні або горизонтальні прямокутники.

*Висновки до розділу.* Проаналізувавши рекламно-інформаційний щотижневик «RIA» та «Місто», ми дійшли до висновків, що вінницька преса подає якісну рекламу товарів та послуг. Порівнювати їх досить складно, проте в них є як недоліки, так і переваги. Перевагою обох газет є те, що вся реклама виділяється

окремо від основного наповнення тижневиків і розміщується окремо по рубриках. В обох видань присутня пряма і непряма реклама. Тематичне спрямування рекламних оголошень газети «RIA» різноманітна, в ній вміщується реклама товарів та послуг з усіх сфер життєдіяльності. Недоліком обох видань, є відсутність соціальної реклами. Це свідчить про недостатню обізнаність населення проблем, які стосуються не лише всього світу, а й Вінниччини, зокрема проблеми переселенців, волонтерства та екології.

## **ВИСНОВКИ**

У кваліфікаційній роботі визначено роль і значення реклами в стратегії маркетингу, досліджено особливості преси в засобах масової інформації, проаналізовано тематичне спрямування та ефективність реклами у вінницьких періодичних виданнях «RIA» та «Місто».

У час високих технологій інформація стала чи не найдорожчою річчю. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя, неминуче впливає на наші погляди,

ставлення до себе і навколишнього світу. Ми купуємо те, що нам говорять або радять. В даний момент ця проблема дуже актуальна. Кожен з нас, навіть того не помічаючи, перебуває під впливом реклами.

З кожним роком витрати на рекламу збільшуються і рекламодавці шукають нові шляхи донесення до людей інформації. Розміщення реклами в пресі в більшості випадків – безпрограшний варіант. У цієї реклами безліч переваг, що були перелічені вище. При вмілому користуванні реклама у пресі виявиться дуже ефективним засобом просування товарів на ринок і досягнення рекламодавцем найрізноманітніших цілей. Таким чином, за допомогою реклами в пресі «раціональний» рекламодавець вирішує будь-які задачі.

Друкована преса сьогодні для нас є одним з найбільш звичних і широко використовуваних джерел отримання інформації. Преса також є одним з найприбутковіших елементів системи мас-медіа. Цей вид ЗМІ гранично спрямований на інтереси аудиторії, що дозволяє не тільки вивчити настрої і реакції населення на ту чи іншу подію, а й також сформулювати думку населення з приводу будь-якого явища.

У той же час жорстка конкуренція на ринку ЗМІ, перенасиченість аудиторії різноманітною інформацією, економічна криза призвели до трансформації функціонування періодики на медіаринку. Це змушує представників масової преси шукати нові методи залучення аудиторії, що, в свою чергу, знижує якість змісту видання.

Найпоширенішими видами реклами в пресі є рядкові оголошення і графічні блоки. Якщо рядкове оголошення, як правило, являє собою невеликий текст із координатами, то графічний рекламний блок дозволяє крім тексту розмістити графічний об'єкт, це може бути і фотографія самого товару або спеціально створене тло, на якому розміщається текст вашого оголошення. У більшості випадків, рядкові оголошення розміщаються в таких виданнях, як «Місто та «RIA» або на спеціально відведеній для цього сторінці. Розмір рядкового оголошення найчастіше не перевищує 100 друкованих знаків і містить лише назва компанії,

область діяльності або найменування товару і контактну інформацію. Якщо в основній масі інформації, рядкові оголошення розміщуються в спеціальному розділі, то рекламний графічний блок можна розміщується практично на будь-якій сторінці й у будь-якому місці. Крім цього, графічна інформація привертає найбільшу увагу читачів, що знову ж підвищує ефективність такого формату реклами перед рядковими оголошеннями.

Проаналізувавши рекламно-інформаційний щотижневик «RIA» та «Місто», ми дійшли до висновків, що вінницька преса подає якісну рекламу товарів та послуг. Порівнювати їх досить складно, проте в них є як недоліки, так і переваги. Перевагою обох газет є те, що вся реклама виділяється окремо від основного наповнення тижневиків і розміщується окремо по рубриках. В обох видань присутня пряма і непряма реклама. Тематичне спрямування рекламних оголошень газети «RIA» різноманітна, в ній вміщується реклама товарів та послуг з усіх сфер життєдіяльності. Крім тексту реклами «Місто» та «RIA» включає в себе і візуальний образ товару (послуги), що привертає увагу споживачів. У газетах присутні такі види реклами: інформативна (повідомляє покупців про товари, їх види) ті переконуюча. Всі рекламні оголошення поділені на рубрики, що полегшує пошук потрібної інформації.

Рекламні блоки виділяються різними кольорами та шрифтами залежно від рубрики. Більшість оголошень розміщуються в правій верхній частині газетної шпальти. Проте зустрічаються випадки, коли рекламні блоки розташовані в нижній частині шпальти.

Статті та інші публікації оглядово-рекламного характеру в газеті «Місто» являють собою, як правило, редакційний матеріал, написаний у формі огляду про діяльність підприємства або у формі інтерв'ю з його керівниками.

Ілюстрація відіграє важливу роль в оформленні рекламного оголошення в щотижневикі «RIA». Ефективною є реклама із зображенням відомої особистості. Така реклама викликає в потенційних споживачів наслідування відомої особистості, що призводить до купівлі товару.

На нашу думку, реклама у пресі була і буде найкращим засобом рекламування і у майбутньому буде міцно тримати свої позиції. Ми вважаємо, що питання дієвості реклами – надзвичайно складний, так як в його основі лежать механізми, пов'язані з ринковою ситуацією, рівнем конкуренції, ступенем популярності продукту, цінність товару або послуги, ментальними особливостями аудиторії сприйняття рекламних повідомлень.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark024.htm>
2. Бабіна В. О. Реклама як маркетингова технологія формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на регіональному рівні / В. О. Бабіна. // Політологічні записки. – 2013. – № 7. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/2013\\_7\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/2013_7_27).
3. Богачева О. Продажа рекламной площади в газете / О. С. Богачева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 195 с.
4. Борисов Б. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
5. Бутенко Н. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації / Н. Ю. Бутенко. – К., – 2008. – 114 с.
6. Викентьев И. Приемы рекламы / И. Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2007. – 138 с.
7. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Економіка : зб. наук. пр. – К., 2011. – № 123 – С. 31–32. – Режим доступа : <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?ur/Source:default>.
8. Власов П. Психологія в рекламі / П. К. Власов. – Х., 2003. – 216 с.
9. Гермогенова Л. Эффективная реклама. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 2007. – 264 с.
10. Губернський Л. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / Москаленко А.З., Губернський Л. В., Іванов В.Ф. – К., 1999. – 634 с.
11. Гусева Е. А. Реклама как она есть / Е. А. Гусева // Література в контексті культури. – 2008. – Вип. 18. – С. 65-69. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/lvk\\_2008\\_18\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/lvk_2008_18_10).

12. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
13. Житарюк М. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання / Укладач М.Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua>.
14. Катернюк А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 316 с.
15. Козак Н. О. Реклама як елемент маркетингу / Н. О. Козак // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Сер. : Бібліотекознавство. Книгознавство. – 2010. – Вип. 2. – С. 361-368. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprknuioibk\\_2010\\_2\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprknuioibk_2010_2_41).
16. Кондель Т. Особливості реклами у ЗМІ / Т.Кондель // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 1. – У 2-х ч. – Ч. 2. – К.: КНУКІМ, 2013. – С. – 294.
17. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста / С. Корконосенко. – Петербург., 2000. – 227 с.
18. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 46 с.
19. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнецова. – Львів : ПАЮ, 2005. – 200 с.
20. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – КНЕУ. – К. : КНЕУ, 1998. – 273 с.
21. Мезенцев Е. Реклама в коммуникативном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с.

22. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
23. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – С. – 108. Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
24. Мокшанцев Р. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова.– М.: ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
25. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс] / Н. О. Мороз. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Gumj/2012\\_2-3/Moroz.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Gumj/2012_2-3/Moroz.pdf).
26. Москаленко А. Преса як бізнес і соціальна інформація // Засоби масової комунікації як форма бізнесу: Тези і виступи міжнар. наук.-практ. конф. – К.,1992. – С. 7-9.
27. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В. В. Московцева. – Запоріжжя. : ЗДУ, 2002. – 44 с.
28. Музикант В. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие / В. Л. Музикант. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
29. Пономарева А. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
30. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес / О. Почапська-Красуцька // 2013. – Вип. 12. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2013\\_12\\_67](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_67).
31. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001. – 315с. Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/page,2,135620-Psiholog-ya-reklami.html>
32. Рожков И. Экспортирует слово (Реклама. Теория. Практика) / И. Рожков. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 1988. Режим доступу: [http://Reklama\\_teoriya\\_i\\_praktika.pdf](http://Reklama_teoriya_i_praktika.pdf)



33. Харитонов М. Реклама и ПР в массовых коммуникациях / М.В.Харитонов.– Спб.: Речь, 2008. – 345 с.
34. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр /В. В. Ценев. – Спб.: Речь, 2007. – 172 с.