

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Інститут філології й журналістики

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПРИХОВАНА РЕКЛАМА У ВІННИЦЬКІЙ ПРЕСІ:
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ»**

Студентки 4 курсу, 4-Ж групи
галузі знань 0303 Журналістика та інформація
напряму підготовки 6.030301 Журналістика
Литвак Світлани Костянтинівни

Науковий керівник: доцент, кандидат
філологічних наук Каленич В. М.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ	6
1.1. Типові ознаки прихованої реклами в друкованих ЗМІ.....	6
1.2. Класифікація та виявлення «джинси».....	10
1.3. Способи впливу прихованої реклами на підсвідомість.....	14
 РОЗДІЛ ІІ. ПРИХОВАНА РЕКЛАМА НА СТОРІНКАХ ВІННИЦЬКОЇ ПРЕСИ	19
2.1. Замовні матеріали в газеті «33-й канал».....	19
2.2. Прихована реклама в інформаційно-рекламному тижневику «Місто».....	31
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кількість замовних матеріалів у засобах масової інформації в Україні з кожним роком зростає. Як показують результати моніторингу журналістських стандартів, що проводив Інститут масової інформації, кількість проплачених матеріалів збільшилася на всіх національних каналах та на шпальтах видань. Також актуальність зумовлена недостатньою вивченістю, оскільки дослідників прихованої реклами на даний час дуже мало.

Проблематику прихованої реклами у ЗМІ безпосередньо або опосередковано досліджували у своїх працях Софія Колодницька, Микола Савельєв, Олег Онисько, Вікторія Ричко та багато інших журналістів, експертів та науковців.

Обрана тема є актуальною для українського журналістикознавства, адже дуже часто реклама вводить споживача в оману, надаючи недостовірну інформацію про той чи інший товар, ображає почуття споживача і містить відверту брехню. Незважаючи на всі закони і декларації про рекламну етику, преса і телебачення наповнені прихованою рекламою – в огляди, статті, репортажі і навіть у новинні повідомлення вставлені славослів'я товару чи фірм. Все вище перераховане може призвести до втрати довіри споживачів стосовно чесних ЗМІ.

Мета наукової роботи. Проаналізувати особливості прихованої реклами у вінницькій пресі та ефективність її впливу на читацьку аудиторію.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. з'ясувати основні типові ознаки прихованої реклами у вінницькій пресі, зокрема у періодичних виданнях «33-й канал» та «Місто»;
2. прокласифікувати приховану рекламу на шпальтах вінницьких ЗМІ;
3. визначити способи впливу прихованої реклами на підсвідомість читацької аудиторії;

4. простежити тенденції розвитку прихованої реклами у вінницькій пресі.

Об'єкт дослідження – вінницькі періодичні видання «33-й канал» та «Місто» за 2015 рік.

Предмет дослідження: особливості прихованої реклами на сторінках вінницької преси.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використовуються такі методи: історичний – передбачає вивчення розвитку предмету дослідження в хронологічній послідовності на шпальтах видань «33-й канал» та «Місто»; метод класифікації – з'ясували зв'язки і закономірності розвитку прихованої реклами на сторінках вищезазначених видань; метод аналізу – передбачає аналіз публікацій, котрі містять приховану рекламу; метод узагальнення – використовується для узагальнення матеріалу із використаних джерел та власних нововведень.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених вивченню прихованої реклами, інтерес становлять праці С. Колодницької, В. Ричка та М. Савельєва. Вивченням аспекту реклами та зокрема прихованої, також займаються В. Музикант, Ю. Миронов та Ф. Джеффкінс.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. У роботі досліджено не тільки приховану рекламу як явище у цілому, а і її різновиди на сторінках газети «33-й канал» та інформаційно-рекламного тижневика «Місто».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню реклами, доповнять здобутки науковців у вивченні такого явища, як прихована реклама. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою журналістів – працівників періодичних мас-медіа.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та

зв'язків з громадськістю інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Основні результати дослідження апробовані на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів інституту філології й журналістики (19-20 квітня 2016 р.). Опубліковано статтю «Прихована реклама у вінницькій пресі» у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» (випуск 8. – С. 181).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що в свою чергу містять п'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (42 позиції). Загальний обсяг роботи – 44 сторінки. Список використаних джерел подано на 4 сторінках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Міжнародний маркетинг / Е. М. Азарян. – «Студцентр», 1998.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 1999.
3. Балаванова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп / Л. В. Балаванова . – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
4. Басій Н. Ф. Реклама: навч. посіб. для студ. спец. напрямів «Економіка та підприємництво», «Міжнар. відносини», «Торгівля» / Н. Ф. Басій. – Укоопспілка, Львів. комерц. акад., 2007. – 199 с.
5. Білуха М. Т. Основи наукових досліджень / М. Т. Білуха. – К.: Вища школа, 1997.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана; – К., 2006. – 380 с.
7. Васильевна В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект./ В. Васильевна. – Днепропетр. нац. ун-т. – ИМА-пресс, 2004. – 290 с.
8. Викентьев И.Л., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. Открытые методики рекламы и Public Relations: Рекламное измерение / Л. И. Викентьев, С. В. Сычев, А. Б. Кавтрева. – М., 2004 – 319 с.
9. Власов П.К. Альберт, К.В. Дворцов Е.В Психология в рекламе / П. К. Власов, К. В. Альберт, Е. В. Дворцов. – Х.: Гуманит. центр, 2007. – 317 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 1998.
11. Гордійчук Ю. Типові ознаки прихованої реклами в друкованих журналістських матеріалах/Ю. Гордійчук//Український

- інформаційний простір: наук. зб. – гол. Редактор М.С. Тимошик.
– Число 1. – у 2-х ч. – Ч.1. – К: КНУКІМ, 2013. – С. 284-287.
12. Грановский Л.Г, Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие для студентов экономических специальностей вузов / Л. Г. Грановський, В. Л. Полукаров. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2003. – 256 с.
 13. Давидов С. В. Прихована реклама / С. В. Давидов., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://refs.co.ua/65990-Skrytaya_reklama.html.
 14. Джеффкін Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джеффкін. – 4-е вид. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
 15. Джулер, Джером, Дрюниани А., Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе: Искусство создания эффективной рекламы / Джулер, Джером, А. Дрюниани, Л. Бонни. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 384 с.
 16. Закон України «Про авторське право і суміжні права», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
 17. Закон України «Про рекламу», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
 18. Закон України «Про телебачення та радіомовлення», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
 19. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в газеті [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1954>.
 20. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учеб. Пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
 21. Мергулов Р. Н. Управление поведением потребителей //Журнал «Маркетинг Менеджмент» / Р. Н. Мергулов. – № 3, 2003 г.

22. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-2>.
23. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Менеджмент». / Р. И. Мокшанцев / Новосиб. гос. акад. экономики и упр. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2002. – 228 с.
24. Музикант В.Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музикант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
25. Нестеренко С. Як надати виборчому процесу сексуальності / С. Нестеренко. – ПіК., 1999. – №34.
26. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 186 с.
27. Почепцов Г. Паблик рилейшнз / Г.Почепцов. – М.: Изд-во «Центр», 1998.
28. Правове регулювання рекламної діяльності / Ін-т політики. – [К.: Геопринт], 2004. – 71 с.
29. Примак Т. Рекламний креатив : Навч. посіб. / Т. Примак. – Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2006. – 324 с.
30. Прихована реклама [Електронний ресурс]URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Прихована_реклама.
31. Райгородский Д. Я. Реклама: внушение и манипуляция.: Медиа-ориентированный подход: Учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. Дом «Бахрах-М», 2001. – 746 с.
32. Ричко В. Прихована реклама та замовчування важливої інформації у ЗМІ зростає / В. Ричко. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://4vlada.com/rivne/2567>.
33. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер.

34. Руководство по практике продаж. – Люксембург: Европ. сообщество, 1996.
35. Савельев М. Джинса – зброя журналістського самознищення [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistyskoho-samoznyschennya.html>.
36. Сармина О. В. Искусство рекламы в современной культуре / О. В. Сармина. – К., 2005 – 295 с.
37. Тарасов. С. Г. Психология маркетинга и рекламы / С. Г. Тарасов. – Х.: Изд-во «Гуманитар. Центр», 2004. – 378 с.
38. Тринько Р. І. Методика економічних досліджень / Р. І. Тринько. – Львів: Українські технології, 1999.
39. Хэрри Алдер. НЛП: современные психотехнологии / Хэрри Алдер. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
40. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Ценев Вит. – М.: Бератор, 2003. – 195 с.
41. Шуванов В. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов / В. И. Шуванов. – М.: Рос. гос. торгов.-экон. ун-т; Ростов н / Д: Феникс, 2003. – 314 с.
42. Эрик дю Плесси. Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей / Эрик дю Плесси. – СПб: Питер, 2007. – 271 с.