

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
Інститут філології й журналістики
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ ВІННИЦЬКИХ ВИДАННЯХ: ТЕМАТИЧНЕ
СПРЯМУВАННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, УМОВИ РОЗВИТКУ**

Студентки IV курсу, групи 4Ж
Галузі знань 0303 Журналістика та інформація
напрямку підготовки 6.030301 Журналістика
Віхтюк Вікторії Василівни

Науковий керівник: доцент, кандидат
економічних наук Буга Н. Ю.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії: _____

Члени комісії: _____

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. Режим доступу: <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 доступу: 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 доступу : <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 доступу: 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/nprkpnuiobk_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.nbuv.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.
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.