

## Реклама як інструмент комерціалізації сучасних українських ЗМІ

М. О. Кіца

Національний університет «Львівська політехніка»  
Corresponding author. E-mail: [imkitsa@gmail.com](mailto:imkitsa@gmail.com)

Paper received 29.09.16; Accepted for publication 10.10.16.

**Анотація:** У статті визначено місце реклами у структурі сучасних медій, проаналізовано теоретичні аспекти створення якісних рекламних текстів, які б привертали увагу аудиторії, визначено значення менталітету споживачів реклами у сприйнятті реклами.

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

**Вступ.** Питання структурної залежності ЗМІ та реклами важливе для визначення взаємовпливу цих сфер життєдіяльності. Як дослідники у сфері соціальних комунікацій ми звикли розглядати рекламу крізь призму мас-медіа. Більше того, все частіше рекламу вважають основним економічним рушієм засобів масової інформації. Таким чином реклама стає невід'ємним контентом ЗМІ, і це не завжди є позитивним явищем.

**Метою** нашого дослідження є визначення місця та ролі реклами в системі сучасних ЗМІ. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати теоретичні аспекти написання рекламних текстів, дослідити роль реклами у закордонних ЗМІ, розглянути рекламу як комерційний елемент ЗМІ та як складову маркетингу, порівняти підходи дослідників до трактування реклами.

Об'єктом дослідження є реклама у структурі мас-медіа, предмет розвідки – теоретичні, практичні напрацювання зарубіжних дослідників щодо реклами у системі координат сучасних ЗМІ.

**Огляд публікацій за темою.** Проблему комерціалізації ЗМІ розглядають не лише в Україні. Зокрема англійський дослідник Ричард Кібл (Richard Keeble) у книзі «Журналістська етика», зазначає, що «За умови гіперконкуренції серед медіа та скорочення накладів може складатися враження, що потреба отримувати прибутки в індустрії, орієнтованій на рекламу та рейтинг, переважає всі інші міркування»[5, с.98]. Колін Спаркс зокрема стверджує: «Газети у Британії – це перш за все бізнес. Вони існують для того, щоб заробляти гроші, як і будь-який інший бізнес. Задля того, щоб бути успішними як бізнес, вони нехтують усіма громадськими функціями»[9, с.6]. Таким чином, все частіше преса виступає як одна із галузей бізнесу, де реклама – інструмент для одержання прибутку.

Проте рекламу можна розглядати і як складову маркетингу. У цій галузі знань преса постає перед нами вже не як самостійна сфера, а лише як один із засобів рекламного впливу. Так, Ф.Джефкінс у книзі «Реклама» інтерпретує пресу як один із основних засобів масової реклами: «Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів...Спочатку термін "основні рекламні засоби" стосувався п'яти засобів масової інформації, які платили рекламним агентствам комісійні, а саме: преси, радіо, телебачення, зовнішньої реклами та реклами в кінотеатрах. Решта — реклама поштою, виставки, рекламні конструкції в місцях продажу, рекламна

література та всі інші рекламні засоби (які, як правило, не приносили ніяких комісійних і вимагали накладних витрат) — визначалися як допоміжні рекламні засоби» [3, с.77]. І хоч прийнято вважати, що найбільше коштів на рекламу рекламодавці витрачають на телебачення, Ф.Джефкінс фактологічно спростовує цю думку, зазначаючи, що на пресу припадає 60 відсотків загальних витрат на основні рекламні засоби в Британії. Преса домінує в розвинених країнах, де все населення є письменним. Можна посперечатися про те, що телебачення має більший вплив і відрізняється більшим реалізмом. Правдою також є і те, що найбільші рекламодавці більшу частину своїх грошей витрачають саме на телебачення. Однак кількість рекламодавців, які працюють з телебаченням, є відносно невеликою, а кількість рекламного часу на телебаченні — обмеженою. З пресою працюють мільйони рекламодавців, а кількість видань перевищує 12 000. Насправді не можна сказати, який з цих рекламних засобів кращий, тому що не можна порівнювати їхніх користувачів, сферу впливу або обсяг.

Реклама у пресі має свої переваги і недоліки. Звичайно, її вплив не можна назвати миттєвим, проте і термін її існування чи то зберігання значно довший, ніж, скажімо, у телерекламі. Ф. Джефкінс вдало пояснює особливості реклами у пресі: «Писана інформація є найважчою для сприйняття і запам'ятовування. У країнах Півночі першорядним рекламним засобом є газети з багатомільйонними тиражами. Щоб найкраще зрозуміти природу реклами в пресі, слід запам'ятати, що це – статичний ЗМІ, вадюю якого є відсутність звуку, руху, реалізму, кольорів, а часто-густо і впливу. Але преса має і свою перевагу: споживач може зберегти номер з рекламою і знову її прочитати». Вищезгаданий автор пояснює і особливості впливу рекламних текстів: «По-перше, творчі здібності спеціалістів використовуються для створення вражаючих рекламних оголошень. Наприклад, великий шрифт, рекламні лозунги, великі інтервали між рядками, картинки, що впадають в око. По-друге, часописи і газети є відносно дешевим та ефективним засобом впливу як на масову, так і на специфічну аудиторію»[3, с.50].

Отож, як бачимо, реклама у мас-медіа має двобокую природу, і цей фактор варто враховувати. Проте є ще й третій аспект проблеми. Це – вплив реклами на читачів. У цьому контексті звернімо увагу у нашому дослідженні як на психологічні, так і на практичні фактори.

**Матеріали і методи.** Не секрет, що метою рекламного оголошення є конкретна дія – а саме купівля читачем рекламованого товару (послуги). Проте добитись цієї мети не так вже й легко. Засилля реклами у житті пересічних громадян дало зворотній ефект [1], точніше відсутність ефекту від рекламного повідомлення. Тому рекламодавці зіштовхнулись з до певною мірою риторичним запитанням: «На кого спрямовувати свою рекламу?». Л. Шпанер з цього приводу вдало зазначає, що «головним завданням рекламодавців є пошук споживачів, які готові сприйняти нову інформацію. Потрібно вивчати мотиви і бажання покупців, щоб реагувати на них і задовольняти їх повністю або частково, одночасно формуючи нові мотиви і бажання. Сучасна реклама намагається створити умови для свідомого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Отже, реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти запити і потреби покупця, тому для рекламної індустрії є важливим аналіз психологічних характеристик споживачів та мотивів їхньої поведінки»[8].

На жаль, вивчення психологічних особливостей споживачів призвело не до покращення якості чи оригінальності самих рекламних повідомлень, а до намірів маніпулювати споживачами та впливати на їхню підсвідомість. Доведенням цього є результати численних соціологічних досліджень, проведених для вивчення ставлення населення до реклами. Так, за даними соціологічного дослідження благодійного фонду «Українська перспектива», позитивно чи майже позитивно ставиться до реклами 18,2 % опитаного населення, майже така ж кількість людей оцінює рекламу вкрай негативно. Водночас найбільше опитаних відзначають байдуже ставлення до рекламних повідомлень (Соціологічне дослідження проводилось з 15 березня по 20 квітня на території Львівщини. Похибка – 2%).

«Сьогодні на українському рекламному ринку спостерігається тенденція рекламувати будь-що і як-небудь», – зазначає Л.Шпанер [8]. Важко не погодитись з цим твердженням, адже рекламні оголошення в українських мас-медіа рідко вражають своєю оригінальністю та правдивістю. І це не єдині проблеми рекламної сфери в Україні. Для того, аби краще зрозуміти причини низької якості рекламного продукту у нашій державі варто здійснити невеликий дискурс в історію становлення реклами в Україні.

Загалом вчені виділяють п'ять основних етапів розвитку, через які пройшла реклама. Перший – внутрішній або домашній, коли за охопленням аудиторії реклама розповсюджувалась лише в межах певного міста, а згодом – країни. Наступний щабель – експортний. На цьому етапі до місцевих реципієнтів реклами додалися ще й жителі держав-сусідів. Третя епоха – інтернаціональна. У цей період реклама почала долати усі кордони і врешті стала мультинаціональною – без жодних територіальних чи соціальних обмежень. П'ятий етап – глобальний. Саме так вчені охарактеризували сучасне становище реклами. Для глобальних рекламодавців виділяють чотири основних компоненти, налагоджена взаємодія яких є запорукою успіху

[4]. Спочатку потрібно створити бренд, який би охоплював усі товари даної торгової марки, згодом утворити економічну піраміду для заохочення креативних працівників, а вже потім важливо максимізувати місцевою ефективність реклами та швидко збільшувати кількість та різноманіття рекламних інструментів. Усі ці компоненти вдало застосовують світові рекламодавці, проте в Україні ситуація дещо інша.

**Результати та їх обговорення.** В Україні поки що важко виокремити відомих фахівців у галузі рекламного бізнесу. Ми не можемо навести приклади неперевершених рекламних кампаній українських рекламних агентств та похвалитися оригінальністю рекламних текстів. Тому для того, аби зрозуміти специфіку створення якісної реклами, доцільно ознайомитись з діяльністю американських фахівців у галузі реклами і з їхніми підходами щодо проведення успішної рекламної кампанії.

У Сполучених штатах Америки наукову базу рекламного процесу створили ще у 50-х роках ХХ століття, коли почали творити такі яскраві особистості рекламного бізнесу, як Девід Огілві, Лео Бернет та інші. Ці видатні діячі здійснювали великий вплив на рекламу протягом другої половини ХХ століття.

Згадаймо ще одного класика американського рекламного бізнесу — Р. Рівза. У монографії «Реальність у рекламі» він висунув і обстоював широко відому нині теорію «Unique Selling Proposition», тобто унікальної торгової пропозиції. Рівз стверджував, що найвищих показників досягають ті рекламні кампанії, які доносять до читача лише один аргумент, одну ідею, які легко запам'ятовуються. Побічні аргументи можуть стати своєрідними «вампірами», що «висмоктують» енергію з головної ідеї [10, с.31]. Згідно з теорією Р. Рівза, рекламне звернення обов'язково має містити якусь конкретну пропозицію для потенційного покупця, має бути оригінальним, несхожим на інші.

Ще один принцип створення ефективного рекламного звернення, запропонований Р. Рівзом, — коли товар, що рекламується, є масовим і не має чітко виражених характеристик, що відрізняють його від інших товарів, коли його рекламує багато конкурентів, то треба... просто винайти таку оригінальну торгову пропозицію, яка б заінтригувала і примусила потенційного покупця зробити покупку. Теорія оригінальної (унікальної) торгової пропозиції знайшла широке застосування у розробці фірмового стилю, особливо у тій її частині, що стосується слогану.

Найближчим до Р. Рівза за характером творчості є не менш відомий рекламист Альфред Политць. Найчастіше його згадують, коли цитують два закони рекламної практики, які саме він і сформував:

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і пришиває крах поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, а отже допомагає споживачеві швидко розібратися, чого можна, а чого не можна від цього товару вимагати.

2. Реклама, яка вихваляє такі особливості товару, що містяться в ньому в мікроскопічних дозах, і які споживач сам не може помітити, є антирекламою, котра засвідчує, що ця ознака в товарі практично відсутня, і тим самим пришиває його крах [7].

Загалом для розробки ефективного текстового рекламного звернення зарубіжні фахівці рекомендують дотримуватися таких правил: писати у теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо; не використовувати умовний спосіб дієслів («міг би», «переконав би» тощо); писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст — надто грамотний, а рекламист — занадто розумний; уникати найвищих ступенів порівняння прикметників і не перебільшувати довершеність товару, що рекламується, завжди писати, що дає товар, а не те, що можна з ним робити; намагатися спонукати покупця до негайної дії («купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо); розмішувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця; якомога рідше згадувати конкурентів, а якщо вже згадати — то тільки толерантно;

Якщо спроектувати ці правила на текстову Важливу роль у сприйнятті друкованої реклами відіграє сам заголовок рекламного звернення. Ось кілька порад зарубіжних рекламистів.

«Заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дієве й надзвичайно важливе. Якщо заголовок є цитатою і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків більше читачів.

Для того, щоб на заголовок звернули увагу, у ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять у собі всі ці елементи одночасно. Тексти, побудовані на прописних істинах, ніхто не читатиме. Заголовок повинен передавати основну інформацію про товар, щоб у споживача склалось певне враження про нього. Крім того, заголовок повинен містити заклик, який привертає увагу конкретної аудиторії, адже важливою стороною рекламного звернення є реципієнт, яким може бути окрема людина або група людей.

**Висновки.** Підсумовуючи, згадаємо поради ще одного американського дослідника у галузі реклами Домініка Геттінса. У своїй книзі «Секрети створення рекламних матеріалів» [2, с.186] він пропонує 20 речей, яких потрібно уникати при створенні рекламного звернення. Це складні конструкції і речення, акцентування за допомогою шрифту, кліше та міні-кліше, довгі, нудні слова, дієприкметникові і дієприслівникові звороти, зайві слова і речення, поганий діалог, помилки, двозначні слова, поганий діалог тощо.

У друкованій рекламі важливу роль відіграють ілюстрації і фотографії. Фотографії є переконливим рекламним засобом і переважно привертають увагу. Зокрема, цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, бо люди часто-густо потай ототожнюють себе із героями (героїнями) реклами. Кольорові фотографії на 50 відсотків дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 99 відсотків більше людей.

Ілюстрації мають бути простими, не переважаними деталями. Наприклад, якщо ви рекламуєте продукти харчування, покажіть одразу готові страви, а не їх інгредієнти» [6, с.202]. Звичайно, тут необхідно враховувати деякі психологічні аспекти. Адже є такі зображення, які впливають на підсвідомість читача, запам'ятовуються з позитивного аспекту і тим самим заохочують до придбання рекламованого товару. Це зображення щасливої сім'ї, дітей, красивих пейзажів та краєвидів, елементів національного стилю тощо. Так для проведення ефективного рекламної кампанії слід враховувати два основні чинники, що впливають на сприйняття, — менталітет і мотивацію. Менталітет народу або нації можна класифікувати за такими чотирьома напрямками: унітаристський менталітет, менталітет, що тяжіє до пасивної безпеки і надання переваги особистому життю, менталітет, відкритий прогресу або ризикованим починанням, менталітет, відкритий змінам [10, с.123]. Дослідження цільової аудиторії з погляду менталітету мають велику прогностичну силу, тому що менталітет є постійним фактором і поширюється на значні маси населення. Менталітет зокрема може дати відповідь на багато запитань стосовно того, чому в одній країні рекламна кампанія проходить з великим успіхом, а в іншій — та сама реклама породжує тільки негативні емоції. Для успіху рекламної кампанії необхідно, щоб рекламна агенція ретельно вивчала мотивацію поведінки цільової аудиторії тобто мотивацію, яка тісно пов'язана з менталітетом. Знаючи інформацію про мотиви, автори рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію настановлень, які перешкоджають купівлі продукту [11].

Розглянувши погляди зарубіжних дослідників щодо правил проведення ефективного рекламної кампанії, бачимо, що їх думки часто різняться. Звичайно, не завжди варто дотримуватись всіх правил написання рекламних текстів, адже тоді можна втратити креативний підхід і оригінальність. Але загальні методи подачі рекламних текстів, які ми висвітлили вище, можуть дати ефективний результат і, відповідно, прибутковість для ЗМІ.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні [Електронний ресурс] / Юрій Васьківський // Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3\\_10.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm)
2. Геттінс Д. Секрети создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Доминик Геттінс. — М.: АСТ; Астрель, 2007. — 186с.
3. Джефкінс Ф. Реклама [Текст]: практ. посібник / Френк Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид. — К.: Т-во «Знання», 2001. — 456с.
4. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / Ольга Зернецька. — К.: Наук. думка, 1993. — 130с.
5. Кіבל Р. Журналістська етика / Кіבל Ричард; пер. з англ. Д. І. Смоляк. — К., 2007. — 188с.
6. Огілви Д. Огілви о рекламе / Девид Огілви. — М.: Ексмо, 2007. — 232с.
7. Политц А. Как создать эффективную рекламу [Електронний ресурс] / Политц А. — Режим доступу:

<http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnyu-reklamu?page=0%2C0>

8. Шпанер Л. Психологічні механізми дії телереклами/Л.Шпанер//Телевізійна і радіожурналістика:Зб.наук.-метод.раць. –2003. -Вип.5
9. Cook G. The Discourse of Advertising/ Cook Guy. – 2nd edition. – London: Routledge, 2001.
10. Reeves R. Reality in Advertising/ R. Reeves. – New York: Knopf, 1961. – 153p.
11. Sivulka J. Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising/ J. Sivulka. – New York: Wadsworth Publishing Company, 1998. – 410 p.

#### REFERENCES

1. Vaskivskyi J. Evolution of the advertising in Ukraine/ Jurii Vaskivskyi// [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3\\_10.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm)
2. Hettins D. The secrets of the creating advertising materials or unwritten secrets of the copywriting/Dominik Hettins. – M.: Astrel, 2007. – 186p.
3. Jeffkins F. Advertising/Frank Jeffkins. – K.:Znannya, 2001. – 456p.
4. Zernetska O. The new mass media/Olha Zernetska.- K.:Nauk.dumka,1993.- 130p.
5. Keebl R. The journalistic ethics/Keebl Richard. – K.,2007.- 188p.
6. Ogilvi D. Ogilvi about advertising/David Ogilvi. – M.:Eksmo,2007.-232p./ L.Shpaner// Televizijna i radiojurnalistika. – 2003. – Issue 5.
7. Polits A. How to make an effective advertising/ Polits A. - <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnyu-reklamu?page=0%2C0>
8. Shpaner L. The phsycological mechanism of action of TV advertising

#### Реклама как инструмент коммерциализации современных украинских СМИ

**М. Кица**

**Аннотация:** В статье определено место рекламы в структуре современных медиа, проанализированы теоретические аспекты создания качественных рекламных текстов, которые привлекают внимание аудитории, определено значение менталитета потребителей рекламы в восприятии рекламы.

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

#### The advertising as the instrument of commercialization of the modern ukrainian mass media.

**M. Kitsa**

**Abstract:** In the article it is described the place of the advertising in the structure of modern media, there are analyzed the theoretical aspects of quality promotional text that would impress the audience, the mentality is set to consumer advertising in the perception of advertising.

**Keywords:** advertising, media, commercialization, impact, content