

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2023 року

Полтава

ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ірина Акіншина
м. Полтава

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ РЕКРЕАТИВНОГО ТИПУ

Реклама становить собою важливу сферу соціальної комунікації. Схема рекламної комунікації подібна до будь-якого іншого виду комунікацій. Основні елементи рекламної комунікації: відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач. Провідна роль належить одержувачу (адресату) комунікації, який визначає більшість характеристик всіх інших елементів. Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення. Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. Звернення (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. Кодування – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (котрі є предметом вивчення семіотики). Посередник (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення. Необхідні якості посередника (сумлінність, привабливість і професіоналізм). Одержувач (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про купівлю, й ті, хто на це рішення впливає). Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації та носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації й використаним для її кодування символам; часто використовують сполучення каналів.

Рекламна піраміда (стадії готовності до купівлі) будується таким чином: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, купівля, повторна купівля.

«Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі» [1, с. 34].

Реклама не претендує на неупередженість, звертається зі специфічними закликами в межах оплаченого місця та часу. Вона багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їх нагромадження. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект у обстановці кінцевої невизначеності.

Провідними каналами рекламної комунікації сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто «масовоінформаційним виробництвом», котре «залежно від конкретної класифікації може означати виробництво... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)» тощо [2, с. 25].

На сьогодні майже не залишилось друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то й не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1, с. 25]. Не є

виключенням у використанні маркетингових ходів при розміщенні різного роду реклами й українські друковані видання.

Найбільш вдало використовують найновіші технології у формозмістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації періодичні видання рекреативного характеру.

На основі аналізу всеукраїнських розважально-інформаційних друкованих видань «Газета по-українськи», «Експрес», «Зроби паузу!», «Збірна солянка», «Відпочинь!», «Велика клітинка», «Тещин пиріг», «О-Го-Го!», «ELLE», «Бабусин компот», «Сімейна газета ТБ» тощо можна зробити загальні висновки, визначивши найбільш привабливі засоби масової комунікації з огляду розміщення в них рекламної інформації та різного виду оголошень.

По-перше, можна прогнозувати першість у медійному сегменті друкованих ЗМІ високоякісним інформаційно-довідковим виданням з великою кількістю оголошень і корисної рекламної інформації. Відповідно й ефективність розміщення реклами тут – максимальна. Однак, з причини перенасичення подібного видання іншими рекламними зверненнями та навіть (можливо) рекламою прямих конкурентів, рекламодавцю слід звернути увагу на елементи якісної відбудови свого звернення від іншої реклами. Рішення в таких ситуаціях полягають або у сфері збільшення кошторису (глянець, колір, співрозмірність блоків подання інформації, частота подання), або в площині креативності (непересічність, новизна, новаторство, незвичайність, яскрава артистичність і емоційність), або інших інноваційних маркетингових стратегій просування.

По-друге, рекреативна преса, особливо із значною ТВ складовою, завжди читабельна, користується попитом реципієнтів. Такі форматні спектри будуть тримати високий рівень рекламопривабливості, бо реклама в розважальних друкованих ЗМІ загальноновизнано є надто ефективною через позитивне сприйняття – сугестивною рефлексією самого формата на

підсвідомість споживача. Охоплюючи широке коло читачів, оскільки одну газету читають усі члени родини, колеги в трудовому колективі тощо, видання має стабільний коефіцієнт корисної дії та є однією з найбільш коректних форм рекламного просування (реклама в газетах не викликає дратівливості реципієнта порівняно з рекламою на телебаченні).

По-третє, з погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходяться в стійкому стані, оскільки рекламні матеріали в таких виданнях розміщуються не насичено, а дають простір для ефективної відбудови замовнику свого рекламного звернення.

По-четверте, активне використання новітніх технологій просування, агресивна маркетингова стратегія, чутливість до змін ринкового й споживацького середовища із швидкою та адекватною реакцією на подразнювачі, гнучка маркетингова політика, високий рівень відповідальності за якість і правдивість подання рекламної інформації.

Отже, рекламна діяльність у цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з людьми.

Джерела та література

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.

2. Мелещенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2007. 72 с.