**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4 (6 години)**

**Тема. Реклама у друкованих ЗМІ.**

**План**

1. Правила створення реклами у пресі.
2. Вимоги до рекламного тексту та етапи його створення.
3. Виклад рекламного тексту.
4. Поняття УТП. Вимоги до УТП. Повторюваність. Інтенсивність. Значення критерію руху. Контрастність. Емоційність як важливий аспект будь-якої реклами.
5. Співвідношення раціонального та емоційного компонентів у рекламі.
6. Апелювання до позитивних та негативних емоцій: специфіка ситуацій.
7. Імажитивна реклама.
8. Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів.
9. Нерівномірність попиту на послуги.
10. Поведінкові фактори споживачів, які впливають на ефективність роботи фірми.

**Методичні рекомендації**

Реклама в [газетах](http://ua-referat.com/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0) і журналах набула широкого поширення і за об'ємом витрат поступається лише рекламі по телебаченню. Реклама в газетах дешевше телевізійної. Разом з тим якість відтворення рекламних оригіналів в газетах зазвичай невисока. Звідси розміщені в них рекламні оголошення, як правило, менш привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку з чим вплив кожного з них окремо знижується.
Специфіка реклами в пресі диктує наступні особливі підходи до її створення і розміщення:

* заголовок повинен залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і найменування товару;
* не слід боятися великої кількості слів, т.к. якщо всі вони по справі, то довгий заголовок [працює](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8E%D1%94) навіть краще, ніж короткий;
* споживач нерідко схильний сприймати інформацію буквально, тому краще обійтися без негативних оборотів, оскільки у нього в пам'яті можуть зберегтися негативні моменти, що асоціюються з предметом реклами;
* необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» і т.д.;
* в ілюстраціях дуже цінна інтрига, що привертає увагу;
* фотографії працюють краще, ніж [малюнок](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BD%D0%BE%D0%BA), особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару;
* простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги [ідеальний](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%B4%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5) варіант рекламного оголошення в пресі;
* добре використовувати написи під малюнками їх обов'язково прочитають;
* не потрібно боятися довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений в більш детальною [інформацією](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F), [він](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%BD), привернутий заголовком, читатиме весь [текст](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82);
* текст повинен бути легким для сприйняття, без хвастощів, представляти факти, а не голослівні твердження;
* довіру до реклами підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідоцтва очевидців, авторитетних фахівців;
* не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі його важко читати.

У результаті, **особливість преси** - оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, часом низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів.

**Поняття реклами у пресі** (публікації в газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках й под.). **Типи видань**: суспільно-політичні, літературно-художні, комерційні вісники, спеціалізовані тощо. Критерії можливої **спеціалізації журналів**: стать, вік, життєві установки, хобі та зацікавлення, професійна спеціалізація аудиторії.

**Структура рекламного тексту**: заголовок, слоган фірми чи рекламний слоган як дуже важливий елемент рекламного звернення, сам текст, «луна-фраза» як підсумок змісту рекламного тексту (повторення слогану чи найважливішого елементу реклами).

**Форми та жанри прес реклами.** Прес реклама належить до найдавнішого виду реклами як такої. Звичайно ж, за весь час свого існування, що налічує не одне століття, прес реклама не лише здобула популярність, але й виробила значний арсенал форм та жанрів подання рекламного матеріалу, які варті особливої уваги. Тому охарактризуємо їх відмітні ознаки. Зокрема серед основних форм прес реклами необхідно назвати такі.

**Каук** — рекламна стрічка зі слоганом, товарним знаком (логотипом), короткою інформацією та реквізитами з елементами фірмового стилю, розміщена над назвою газети чи журналу.

**Манжет** — являє собою «блочок» (квадратик) з назвоюфірми або товару, чи короткою інформацією (слоганом) іреквізитом. Інколи з кольором чи іншими елементами фірмового стилю. Розміщується збоку від назви видання чи зверху.

**Оголошення** — представляє предмет рекламування вербально (текстом) з елементами фірмового стилю. Його складовими обовязково є слоган, товарний знак, опис товару, реквізити видавнитва, фірми чи магазину.

**Острів** — форма розміщення реклами посередині інформаційного чи редакційного матеріалу. Може бути оголошенням чи повідомленням.

**Повідомлення** — подає рекламований товар візуально з елементами оголошення, головне в ньому — зображення.

**Постер** — плакат, але в журналі. Зазвичай постери буваютьіміджеві, іноді вони доповнюються календарем, гороскопом та ін.

**Прапорець (кутничок)** — навскісна смужка сторінки, що вміщує товарний знак (логотип), слоган або коротку інформацію та реквізити фірми. Можуть бути у фірмовому обрамленні (колір тощо).

**Стрічка** — оголошення чи повідомлення в газеті або журналі, розміщене на увесь «підвал» (усю ширину), своєрідний якір уваги.

**Шот** — коротка рекламна форма, блочна реклама.

Єдиного підходу до класифікації жанрів реклами, на жаль, не існує, хоча багато спроби здійснювалися. Автор підходить до класифікації рекламних жанрів з власної позиції, але з урахуванням того, що вже було зроблено іншими дослідниками. При цьому ми виділяємо жанрові освіти у всіх трьох форматних групах: модульної, рубричной і текстової.

В рамках модульної реклами можна виділити жанр рекламного колажу, який має усталену структуру. У рубричной реклами виділяємо текстові оголошення і фотообъявления.

У групі текстової реклами представлений досить широкий спектр жанрових утворень, більшість яких повторює структуру журналістських жанрів. У західній практиці всю текстову рекламу, яка до того ж ще й оформлена у стилістиці видання, прийнято називати *адветориал (advertorial).* У російської практиці цей термін не прижився, і ми використовуємо термін "текстова реклама".

Розділимо всі жанри текстової реклами на дві групи. У першій групі представлені жанри виключно для реклами і просування продукту. Наприклад, жанр "**життєва історія**" є розповідь про людину, що використовує певний товар або послугу для вирішення проблеми у певній життєвій ситуації. У жанрі "життєва історія" досить часто представляють свої послуги психологи, екстрасенси. Жанр, умовно названий нами "досвід користування", являє емоції, відчуття і результати від застосування того або іншого товару. Часто цим жанром користуються виробники нерецептурних лікарських препаратів, косметики та парфумерії, побутової хімії.

У другій групі представлені жанри журналістики, використовувані в рекламних цілях. Серед них: **інформаційні - замітка, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь; аналітичні - інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія; художньо-публіцистичні - замальовка, нарис.**

Жанри постійно взаємодіють між собою. Це породжує нові, ще не усталені і до часу не загальновизнані варіанти. Ми не відносимо такого роду освіти до власне жанрами, а розглядаємо їх як нестандартні рекламні ходи.

Представляється доцільним представити структуру жанрів за всіма трьома формальними групами реклами .

*Таблиця .* **Структура форм і жанрів в друкованих ЗМІ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Форми реклами** | **Жанри реклами** |
| Модульна | Колаж |
| Рубричной | Текстове оголошення; Фотооголошення |
| Текстова | 1-я група: рекламні жанри:- "життєва історія";- "досвід користування";- консультація фахівця.2-я група: жанри журналістики, використовувані для рекламних цілей:- інформаційні - замітка, звіт, репортаж, лист, питання-відповідь;- аналітичні - інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія;- художньо-публіцистичні - замальовка, нарис |

Аналізуючи рекламу, багато авторів розглядають тільки жанр колажу, хоча не завжди називають його саме так, або зовсім не згадують про жанровою специфікою.

Наприклад, автор досить відомої книги "Тексти друкованої реклами" Христо Кафтанджиев досліджує структуру друкованої реклами в цілому, не класифікуючи її за жанровим критеріями, але, безсумнівно, говорить про колажі.

Інші автори говорять про колажі як про рекламному зверненні, рекламному посланні. На наш погляд, рекламне послання і рекламне звернення містяться в будь-якому жанрі реклами.

Жанр рекламного колажу ми визначаємо як структурований і завершений рекламний продукт, з вербальними і візуальними складовими, з якими рекламодавець звертається до покупцям і споживачам. З його допомогою він сподівається переконати покупців зробити покупку, скористатися послугами, вступити в ділові відносини.

**Рекламний колаж** - найбільш поширений жанр в друкованих ЗМІ. В структуру рекламного колажу входять слоган, зображення, текст, фірмовий і адресний блоки.

**Класифікація за місцем розміщення.**

Друковані ЗМІ відрізняються великою різноманітністю місць розміщення. У газетах можна виділити розміщення:

o на внутрішніх шпальтах;

o на першій і останній смугах;

o вгорі смуги ("Горище");

o внизу смуги ("Підвал");

o у розділах видання або спеціальних додатках ("Корисне сусідство");

o у вигляді вкладиша рекламного проспекту.

У журналах виділяють наступні місця розміщення:

o на базовій смузі;

o на вставлення;

o на гейтфолдере (подвійний обкладинці);

o на обкладинці;

o на розвороті;

o рубричное розміщення;

o нестандартне розміщення.

Базової смугою в журналі вважається внутрішня смуга, яка знаходиться за межами 1/3 від початку і 1/5 від кінця номери. Але більшість видань вважають внутрішньої смугою будь-яку, не входить до продаються окремо розвороти.

*Розворотом* теоретично вважаються будь-які дві сусідні смуги. Але практично редакції пропонують в якості розворотів тільки смуги на початку номера. Так, російське видання журналу *Forbes* виділяє 1-ї, 2-ї, 3-ї і 4-й розвороти та два розвороту між змістом.

*Вклейка -* форматна смуга, яка не входить в загальну нумерацію сторінок. Як правило, вона відрізняється по щільності паперу або фактурі від основної (базової) смуги.

Більшість журналів виділяє розміщення реклами з прив'язкою до конкретних рубриками. Російський *Vogue,* наприклад, для розміщення рекламного пропонує наступні рубрики: "Над номером працювали", "З нами працювали", "Вибір *Vogue",* "Розвідка", "Покупки", "Перші особи", "Гороскоп", "Точка зору". Як правило, можливе розміщення рекламної смуги або частини смуги всередині самої рубрики.

Багато видань виділяють також розміщення за типом верстки - вертикальної та горизонтальної.

Таким чином, ми класифікуємо рекламу в друкованих ЗМІ на підставі трьох критеріїв: форма реклами, жанри та особливості розміщення.

Стосовно **жанрів прес-реклами** слід відзначити, що в рекламних цілях використовуються майже всі публіцистичні жанри, котрі можна поділити на три групи: інформаційні жанри(замітка, інтерв'ю, репортаж, рубрикована реклама); аналітичні(кореспонденція, стаття, огляд, звіт, рецензія, коментар);публіцистичні (замальовка, нарис). Остання група активно використовується при підготовці **PR-матеріалів, матеріалів з прихованою рекламою**.

**Замальовка** — це матеріал, в якому образність переважаєнад інформаційністю. На відміну від нарису, для замальовки необов'язкові композиційна завершеність, глибина чи логічність.

**Замітка** — невеликий за розміром матеріал (10–30 рядків), в якому висвітлюється вузька тема (наприклад, певний аспект діяльності фірми), викладається один факт чи одна подія в житті рекламодавця.

В друкованому виданні доволі часто трапляються **жанри рекламної рекомендації та рекламної анотації.**

**Звіт –** повідомляє детально про певну подію, основна увагаприділяється створенню рекламного образу.

**Рекламний прейскурант.**

**Інтерв'ю** — в перекладі з англійської означає «бесіда»,«зустріч», призначена для публікації. Характерною особливістю цього жанру є те, що розкриття теми, виклад фактів,суджень про подію тощо ведеться від людини, яку запитують, ане від журналіста. Значить, інтерв'ю цінне думками, позицією,судженнями компетентної особи, до якої звертається редакціячерез журналіста. Хоча неправильно вважати журналіста в ньому простим стенографістом. Інтерв'ю — це спільна творчістьжурналіста і людини, з якою ведеться розмова. У будь-якомуінтерв'ю необхідно наводити такі дані: прізвище, ім'я, по батькові інтервю'вованого, його посада і суспільний статус, темарозмови, зазначення того, як було одержано інтерв'ю — в особистій бесіді, передано факсом, е-mail тощо.

Рекламодавець жанр інтерв'ю може використати в таких цілях: а) інформувати про подію (випуск нового товару, певний захід); б) пояснити в подробицях читачам факт, уже їм відомий; в) взнати думку відомого бізнесмена, банкіра, виробника з приводу актуальної проблеми в контексті важливої події; г) розповісти про діяльність організації (підприємства, певних новацій).

**Коментар** — особливий жанр журналістики, який потребує не просто вміння передавати інформацію, а й уміння доступно пояснити її, донести до читача важливість й актуальність події, і водночас «бути якнайменше присутнім у тексті».

**Кореспонденція** — (лат. сorrespondentia, від correspondeo — відповідаю, повідомляю) — має завдання показати «шматочок (уривок) життя», проаналізувати факт чи групу фактів, яке небудь явище в соціально-економічній, політичній, культурній життєдіяльності. На відміну від статті, в кореспонденції фактам і прикладам відводиться центральне місце. Зібравши факти, автор описує їх і на основі аналізу робить висновки. Кореспонденцію не можна написати, не побувавши «на місці», не вивчивши все, що стосується теми. Якщо в статті автор іде від загального до конкретного, то в кореспонденції — від конкретного до загального. Отже, віднайдені факти не можна замінити на інші, чи згадати один товар замість іншого, не кажучи вже про рекламодавців.

**Нарис** — повідомляє про об'єкт в образно-публіцистичній формі. В ньому органічно поєднані елементи белетристики та публіцистики, наводяться конкретні факти та події, рекламна сутність яких висвітлюється в яскравій художньо-публіцистичній формі. Він впливає не лише на розум, але й почуття, заставляє відчути прочитане.

**Репортаж** — (фр. reportage) — жанр журналістики, матеріал, в якому читачам надається наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття журналіста — очевидця або діючої особи. Має за мету оперативно і в яскравій формі, з подробицями повідомити про найзначущіше і найцікавіше. Репортаж містить розповідь, пряму мову, ліричний чи мальовничий відступ, характеристику персонажів, елементи інших інформаційних жанрів: замальовки, бліц-інтерв'ю, коментарі. Розповідь ведеться від автора, який присутній на події або ж є її учасником. Розмір репортажу залежить від його теми, події і актуальності фактів, відведеної площі.

**Рецензія** являє собою всебічний огляд об'єкта, що рекламується. На відміну від звичайної, котра висвітлює переваги та недоліки обєкта, в рекламній рецензії увага звертається саме на його переваги, вона закликає потенційних споживачів купити продукт.

**Рубрикована реклама** — коротка комерційна інформаціяпро товар/послугу (рідше фірму), розміщена в тематичнихрозділах (або за видами інтересів, діяльності) видання. Рубрикація є способом організації рекламних оголошень у виданні:для зручності їх поділяють на класи, підкласи. Зазвичай використовується двох- та трьохрівнева класифікація.

**Стаття** — це, фактично, основний і широко поширенийжанр періодики. У ній розглядаються, аналізуються і узагальнюються важливі й актуальні факти чи явища сьогодення.Стосовно ж рекламодавця — в статті може популяризуватисяфірма чи товар або розглядатися необхідність вирішення певної важливої проблеми. Обравши актуальну тему, автор викладає загальну ідею, теоретично аргументує її, опирається на факти і приклади з життя. Але всі факти, наведені в статті, — це непросто ілюстрація до теми, яку розвиває автор. Ідея і факти повинні бути взаємопов'язані, доповнювати, пояснювати один одного. А це означає, що в статті не має місця випадковим прикладам, дрібним, нетиповим. Сутність статті і полягає в тому, щобвіднайти конкретні випадки, вивчити їх, узагальнити і цікаво,зрозуміло подати читачам.

До **літературно-журналістських жанрів**, які застосовуються з комерційною метою, висуваються певні вимоги: актуальність проблеми (теми), достовірність фактів, новизна, цікавість, яскраве публіцистичне чи художнє відображення дійсності.

**етоди залучення уваги до реклами:** УТП, повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір, емоційність.

**Поняття УТП.** УТП – основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами. Введення поняття УТП **Россером Рівзом**, визначення в ньому 3 взаємозалежних частин: 1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачу якусь пропозицію. 2. Пропозиція повинна бути унікальною, такою, яку конкурент не може дати або просто не висуває. Унікальність має бути пов’язана з унікальністю товару або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері. 3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони, тобто залучити до використання товару якнайбільше нових споживачів.

Вимоги до УТП. Необхідність позиціонування товару – визначення, для якого споживача він призначений (стать, вік, освіта, професія, соціальний і родинний стан, рівень доходів, стиль життя, національність тощо) перед формулюванням УТП. Точне позиціонування УТП на певний сегмент ринку. Виклад максимально простою і зрозумілою мовою. Правило ефективної реклами: не ховати викладені в УТП важливі відомості в середині чи в кінці реклами, а починати з них. Остаточне закріплення УТП у свідомості й підсвідомості споживача шляхом повторення на протязі рекламного тексту. Створення для кожної категорії споживачів своєї реклами. Виявлення УТП в усіх аспектах діяльності фірми.

**Інші методи залучення уваги до реклами.**

**Повторюваність** – багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст. Три заповіді критерію **«**Повторюваність» (за Р. Ривзом): внесення змін у рекламну кампанію робить такий само ефект на рівень упровадження реклами, як і скорочення асигнувань; якщо ведеться блискуча рекламна кампанія, але щорічно змінюється, конкурент може обійти за допомогою менш блискучої, але незмінної реклами; сильна рекламна кампанія актуальна, поки товар не вийде з моди.

**Інтенсивність** – відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви (марки), великого шрифту слоганів, що з’являються на екрані, закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз.

**Значення критерію руху (динамічності)** – засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об’єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети. Відчуття руху в ілюстраціях у друкованій рекламі.

**Контрастність** – вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з’являється. Ефективні прийоми: багатоколірний друк, незвичайний вид шрифтів заголовків, оригінальні методи художнього оформлення тощо.

Розмір як найпростіший, але дуже важливий метод забезпечення контрастності рекламного послання. Визначення закономірностей за В.Дж. Скоттом. Залежність між розміром рекламного оголошення й коефіцієнтом залучення до нього уваги споживачів (не лінійна); зв’язок між розміром друкованого рекламного оголошення, частотою його появи й помітністю; залежність помітності рекламного оголошення від того, в якій частині розвороту видання воно розташоване; значення розміру для реклами на радіо й телебаченні. Емоційність як дуже важливий аспект будь-якої реклами. Співвідношення раціонального та емоційного компонентів у рекламі. Апелювання до позитивних та негативних емоцій: специфіка ситуацій.

**Імажитивна реклама** – реклама, у якій емоційність відіграє головну роль. Її значення у випадках, коли важко чи неможливо знайти УТП. Використання мотивів, що відбивають потреби людини.

**Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів.** Побудова реклами за принципом «так було, а так стало». Згадування в рекламі про те, що перший візит безкоштовний. Специфічна особливість послуг, що має негативні наслідки, – мінливість якості й залежність від постачальників, часу та місця надання. Методи стеження за ступенем задоволеності клієнтури та вживання заходів. Нерівномірність попиту на послуги. Поведінкові фактори споживачів, які впливають на ефективність роботи фірми, що робить послуги, і її рекламу: 1. При покупці послуги клієнти вважають, що вони більше ризикують, ніж при покупці товару. 2. В оцінці якості послуги клієнт більше прислухається до думки друзів, родичів, колег і інших авторитетних для нього людей. 3. Клієнт оцінює якості послуги вище, якщо інтер’єр фірми сучасний, доглянутий і робить враження дорогого. 4. Пошук інформації про конкретну послугу продовжується довше, а після покупки її оцінка буває набагато суворішою, ніж при покупці товару.

**Правила створення реклами у пресі:** заголовок повинен залучати увагу, давати нову інформацію, містити аргументацію та найменування товару; не слід боятися великої кількості слів; краще уникати негативних зворотів; необхідно використовувати позитивно діючі на всіх слова типу «безкоштовно», «новинка» й под.; в ілюстраціях цінною є інтрига; фотографії працюють краще, ніж малюнки, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару; найкращий варіант – простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної полоси; добре використовувати підмалюнкові написи; довіра підвищується, якщо фото й текст подають картину реального життя, свідчення очевидців чи авторитетних фахівців; не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі.

Вимоги до рекламного тексту та етапи його створення: збір вихідних матеріалів, оцінка рекламної стратегії та пропозицій конкурентів, індексування цінності товару, відкидання другорядного та вже пропонованого споживачам, формулювання та аргументування основної тези. Виклад рекламного тексту: проста для споживача мова; уникнення вузькоспеціальних термінів і складних пропозицій, що містять кілька думок, тез, аргументів і множинні прикметникові, дієприкметникові звороти; одна фраза – одна думка; поділ слів на «теплі», «холодні» та «нейтральні»; тяжіння до довірчої розмови.

**Завдання до теми**

1. Написати рекламний текст “під ключ” (обсяг до 2500 знаків) (авторська стаття by-liner, case-story, цікава стаття).
2. Командне завдання: скласти рекламний медіа-кит для рекламодавців (звернення до керівника, рекламна пропозиція, прайс-лист).

**Література до теми**

1. Вербило Т. Как готовить рекламу в газете. – К.: Союз рекламистов Украины, 1994. – 52 с.
2. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами в регіональній пресі // Вісн. Київ. нац. ун-ту. – Серія: Журналістика. – 1998. – Вип. 6. – С. 57 – 59.
3. Доценко К.О. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент»). - file:///C:/Users/allo/Downloads/Nzizh\_2013\_53\_13.pdf
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995.
5. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 186 с.
6. Фильчикова И.Б. Реклама в прессе. – М., 1995. – 211 с.