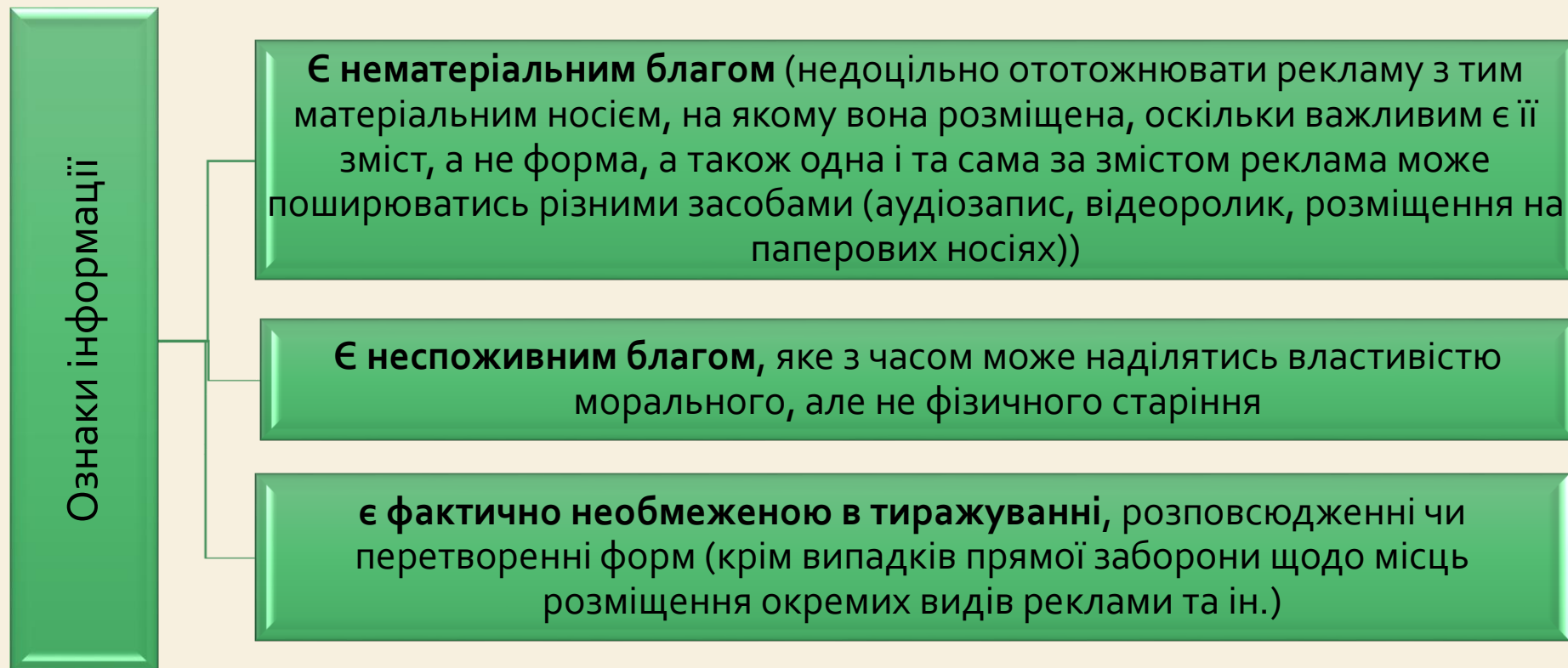


**ЛЕКЦІЯ 11. ОСОБЛИВОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ
РЕКЛАМНИХ МЕДІА**

ІНФОРМАЦІЯ ТА РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМА СПІВВІДНОШЕННЯ

- Інформація є основною складовою рекламного повідомлення, у зв'язку із чим ми можемо стверджувати, що поняття "інформація" та "реклама" хоча і є схожими, але не є тотожними.



ВІДМІННОСТІ РЕКЛАМИ ВІД ІНФОРМАЦІЇ ВЗАГАЛІ

- Є. В. Павловцев, дослідивши співвідношення цих понять, вказав, що їх **відмінність** можна провести за такими критеріями:

по-перше, за сферою застосування – реклама застосовується в ринкових відносинах

по-друге, за характером волевиявлення – **добровільний характер** рекламної інформації

по-третє, за спрямованістю рекламного впливу – на **визначене коло осіб** (точніше – на невизначене коло осіб-суб'єктів можливого «рекламованого» правовідношення)

по-четверте, за метою поширення рекламної інформації – **формуванати чи підтримувати інтерес** до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань

РЕКЛАМА ТА ІНФОРМАЦІЯ

Інформація – це відомості про все навколо, вона містить у собі дані про всі сфери життєдіяльності і застосовується в науковій, технічній, комп'ютерній, управлінській, політичній та інших

Реклама застосовується виключно в економічній сфері на комерційних засадах. Тому можна зробити висновок, що інформація, яка використовується в рекламі, є тільки певним видом інформації, включає в себе інформацію про товар чи послугу. Наведене дозволяє визначити інформацію як більш широке поняття за своїм змістом, ніж поняття реклами.

ПЕРЕВАГИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1. Ефективність витрат. Багато рекламодавців розглядають телебачення як найефективніший засіб передачі рекламного звернення. Головною перевагою телебачення є його широке охоплення, який надзвичайно ефективний з погляду витрат.

2. Вплив. Іншою перевагою телебачення є могутній вплив зображення звуку на глядача. Це підвищує рівень участі споживача, порівняно з відвідуванням крамниць та спілкуванням з продавцями, які вміють переконувати покупця. Телебачення має приголомшливий потенціал: на екрані повсякденні товари виглядають важливими, хвилюючими і цікавими.

3. Вплив на споживачів. Телебачення стало важливим елементом нашої музичної культури. Для більшості людей телебачення є основним джерелом новин, розваг. Глядачі охочіше вірять компаніям, рекламованим телебаченням, особливо тим, які спонсорують мистецькі організації і освітні програми. Деколи цей вплив пов'язаний з участю у рекламі популярних знаменитостей.

НЕДОЛІКИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1. Високі витрати. Найбільш серйозним обмеженням від використання телевізійної реклами є надзвичайно висока абсолютна вартість її виробництва та трансляції.

2. Відсутність вибірковості. Попри появу безлічі технологій, що дозволяють здійснювати більш цілеспрямований вплив на споживачів, телебачення залишається невибірковим засобом реклами. Хоча телевізійники і намагаються класифікувати своїх глядачів, їхні описи носять загальний характер і не дають рекламодавцям повної упевненості, що рекламу побачать цільові споживачі. Отже, телереклама пов'язана з високим непотрібним охопленням, тобто комунікацією, спрямованою на пасивну незацікавлену аудиторію.

3. Негибкість. Розробка графіків розміщення по телебаченню страждає недостатньою гнучкістю. Більшість телевізійного рекламного часу купується навесні. Якщо рекламодавцю не вдається розробити таку купівлю завчасно, йому будуть доступні лише невеликі часові межі в розкладі програм. Також складно проводити оперативні зміни у розкладі, тексті реклами чи зображенні.

ПЕРЕВАГИ РАДІОРЕКЛАМИ

Можливість забезпечити як широке охоплення, так і направити звернення конкретної цільової аудиторії (автомобілісти за кермом, домогосподарки, молодь, яка в певні години слухає улюблені радіопередачі і т.д.). Це досягається за допомогою закупівлі ефірного часу в певних радіопередачах або випуском реклами в певний час доби.

Здатність, на відміну від реклами в пресі, надавати потужний вплив на почуття і настрої людей, малювати у них різні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, відповідного тону оголошення).

Порівняльна дешевизна і особлива оперативність

НЕДОЛІКИ РАДІОРЕКЛАМИ

Оголошення по радіо не підкріплюються наочними образами, що погіршує сприйняття і запам'ятовуваність реклами. Наприклад, на відміну від друкованої реклами, тут слухач змушений фіксувати на папері або в пам'яті інформацію, яка зацікавила (номери телефонів, адреси, різні умови та інші деталі оголошення).

ВИДИ РАДІОРЕКЛАМИ

- радіооб'ява - інформація, зачитуємось диктором
- радіоролик - спеціально підготовлений постановочний (ігровий) радіосюжет
- радіорепортаж - інформація про будь-які події (ярмарках, виставках-продажах і т.п.), що містить як пряму, так і непряму (наприклад, відгуки клієнтів) рекламу

СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ ТА РАДІОРЕКЛАМІ

Спільне	Відмінне
<ul style="list-style-type: none">• користуються ефіром передачі повідомлень• залежить від добровільного придбання населенням названих пристроїв• мають загальнонаціональні мережі станцій для одночасного мовлення у різних частинах країни.• теле- і радіореклама застає глядача, і слухача в домашній обстановці, де він сприйнятливіший до інформації, але у будь-якої миті може вимкнути телевізор чи приймач. Отже, треба встигнути висловити власну думку за оптимально короткий час.• невеличка тривалість теле- і радіореклами	<ul style="list-style-type: none">• поєднання зображення, звуку і руху в телебаченні, тоді як радіо доступний лише звук• в телевізійній рекламі вища ступінь привернення уваги і почуттєвого впливу• реклама на радіо набагато дешевше, ніж на телебаченні• широта охоплення радіомовлення значно більше

РЕКЛАМА В ПРЕСІ

- Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.
- Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали.



ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ

- Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.
- У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:

суспільно-політичні

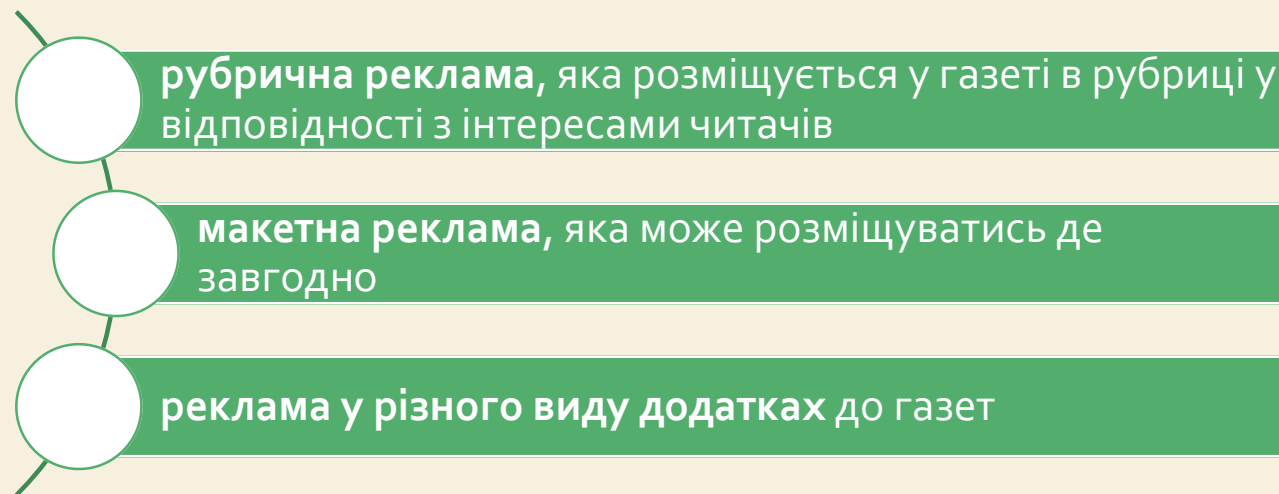
- найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії

спеціалізовані

- рекламні оголошення призначені для професіоналів

РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

- **Реклама в газетах** – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб.
- **Рекламна цінність газети** залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача.
- Завдяки широкому числу розглядуваних питань **газети мають максимальну аудиторію** у порівнянні з іншими рекламними засобами.
- Газетну рекламу виділяє **висока оперативність**, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень **дає змогу перевіряти їх ефективність**, посилюючи чи припиняючи рекламу.



РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ

- **Реклама в журналах** – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах.
- Крім того, **перевагами журналів** є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.
- **Недоліками реклами** в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Жить Хорошо

Журнал для тех, кто стремится к лучшему

ИНН 4027073652 КПП 402801001
248030 г.Калуга, ул. Баррикад, д. 8,
Тел.: (4842) 750-636, 75-20-36
e-mail: reklama@jhorosho.ru

Пример размещения макета в журнале «Жить хорошо» формат 1/1

Вот уже год подряд в Испании живут в состоянии чрезвычайной ситуации. С каждым днем число жертв увеличивается. В Испании, что стало результатом пандемии коронавируса? Это один из самых опасных регионов Европы. В Испании, что стало результатом пандемии коронавируса? Это один из самых опасных регионов Европы. В Испании, что стало результатом пандемии коронавируса? Это один из самых опасных регионов Европы.



На острие конька

АННА ЧЕРНОВА СТАЛА ПЕРВОЙ КОНЬКОБЕЖКОЙ, ПРЕДСТАВИВШЕЙ КАЛУГУСКУЮ ОБЛАСТЬ НА ОЛИМПИАДСКИХ ИГРАХ. МАСТЕР СПОРТА МЕЖДУНАРОДНОГО КЛАССА, БРОНЗОВЫЙ ПРИЗЕР ЧЕМПИОНАТА МИРА СРЕДИ ЮНИОРОВ – СЕГОДНЯ ОНА ВХОДИТ В СПОСОК «16 ЛУЧШИХ КОНЬКОБЕЖЕК МИРА» И ПРИМЕРЯЕТ НА СЕБЯ РОЛЬ ЖЕНЬ. КСТАТИ, И ВЫСТУПАТЬ ОНА ТЕПЕРЬ БУДЕТ ПОД ФАМИЛИЕЙ МУЖА – ЮРАКОВА. МЫ ПОГОВОРИЛИ С АННОЙ О ЕЕ ЖИЗНИ ДО И ПОСЛЕ ОЛИМПИАДЫ.

FOUR POINTS BY SHERATON Kaluga

ИДЕАЛЬНЫЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

В отеле Four Points by Sheraton Kaluga вы сможете создать идеальную обстановку. Планируйте свои мероприятия или встречи в уютной обстановке, вы получите великолепный фильм с отличными условиями и прекрасными услугами, длительность до 240 минут. В бизнес-центре вы сможете организовать конференцию или встречу в высочайшем качестве. Наша команда профессионалов поможет вам до мельчайших деталей.

Four Points by Sheraton Kaluga
 СОСТАВЬТЕ ВАШЕГО АДРЕСА: KALUGA.KALUGA.FOURPOINTS.COM
 ИЛИ ЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ 47 4843 000 000

Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, VKontakte, Odnoklassniki, Email

spg Preferred Client

W, M, A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

Май НАДО

ПЕШИЧЬИЯ МОТОЦИКЛЫ

БЕЖИТНАЯ ОДЕЖДА ЛЮДИ

ПЛАТЫ-ПАЛТУШКИ

РЕЗИНОВЫЕ ТУФЛИ

СЕРЬЖИКИ

АККУМУЛЯТОРЫ

ПОДАРОК

78

TRUSSARDI

TRUSSARDI

ВИБІР ВИДАННЯ

- Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання.
- При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти: зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів; читацька аудиторія; тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії; періодичність випуску; розцінки на рекламу; можливості використання кольору.

зміст друкованих матеріалів

цінність друкованих матеріалів для потенційних споживачів

читацька аудиторія

тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії

періодичність випуску

розцінки на рекламу

можливості використання кольору

«ДЖИНСА»

- Від продакт-плейсменту, де замовник намагається акцентувати увагу на певному товарі чи торговій марці (наприклад, показ у фільмах певних марок автомобілів, телефонів, одягу тощо), **джинса відрізняється формою подачі матеріалу, а саме: намаганням замаскувати її під журналістські матеріали.** Тож ідеться про обман читача, якого не повідомляють про рекламний зміст матеріалу.
- Джинса **вважається грубим порушенням професійних журналістських стандартів та Етичного кодексу українського журналіста.**
- Одна з версій походження терміну, за версією журналістів інтернет-видання «Телекритика», — це джинси, в кишеню яких кладеться гонорар за підготовку та/або розміщення замовних матеріалів.

Джинса́ — сленгове слово, яке використовується переважно в медійній спільноті. Синонім терміну «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу чи антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо

У Сніжному почалася видача дитячих наборів від штабу Ахметова

24.09.2015 | 10:49



З 2 вересня 2015 року у Сніжному в режимі стаціонарного пункту видачі працює бригада мобільних волонтерів Гуманітарного штабу. За цей час допомогу в ньому отримали 6463 жителі.



АКТУАЛЬНО

РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ АСКА

Правильного выбора места хранения автомобиля сегодня уже недостаточно — транспортное средство должно быть застраховано по программе КАСКО. Именно данная страховка предполагает возмещение убытков владельцу авто в случае его повреждения или угона. Но здесь есть важные нюансы. Выбирая страховку КАСКО обязательно обращайтесь внимание на условия страхования, особенно на наличие в страховом договоре опции «без учета износа авто». Зачем она нужна? Если наступит страховой случай и ваш автомобиль застрахован именно без учета износа, то страховое возмещение вы получите как за

новый автомобиль — независимо от его «возраста». Это особенно оценят владельцы автомобилей 2006—2010 г. выпуска, ведь сумма возмещения за повреждение такого транспортного средства без учета износа может быть на 40—70% больше. При этом не всегда наличие данного условия страхования будет означать очень высокий тариф. Например, АСКА предлагает договоры КАСКО без учета износа автомобиля с тарифом от 3,3%.

Лицензия Нацкомфинслуг Украины серия АГ № 569982 от 26.04.2011 г.



АКТУАЛЬНО

WWW.NEWDAY.UA

Чи можна «задушити» пісню?

Минулого тижня у селі Хорлах Каланчацького району пройшов I Відкритий міжрегіональний фестиваль-конкурс сільських та селищних аматорських колективів «Хорлівська ліра», організаторами якого стали Хорлівська сільська рада, Херсонська обласна

організація Всеукраїнського союзу жінок-трудівниць «За майбутнє дітей України», Українське відділення Міжнародного фонду єдності православних народів. До того ж, фестиваль проходив під патронатом народного депутата України Катерини Самойлик.

У фестивалі взяли участь 126 колективів та виконавців. Після двох днів відбіркових турів 32 виконавці вийшли у фінал.

Визначити переможців у кожній номінації було не так вже й просто — так багато було цікавих та професійних номерів.

Серед хореографічних колективів перше місце посів зразковий ансамбль танцю «Башкетники» (керівник Леся Гордійчук) з Каланчака. Переможцем у розмовному жанрі стала юна Дарина Червечук, яка приїхала на фестиваль з села Волинського Чаплинського району. Серед вокалістів кращим був Олексій Рублев з села Шевченкового Скадовського району.

Серед вокальних колективів перемога дісталася народному гурту «Хто» (керівник Геннадій Гришко) з Каланчака.

Фестиваль «Хорлівська ліра» пройшов уперше, але одразу на досить високому професійному рівні як в організації та проведенні, так і виконавської майстерності учасників.

Вразила як за тишина, тріхи домашня атмосфера, яку організаторам вдалося ство-



Закінчився фестиваль прекрасним феєрверком. «Я дуже рада, що організатори про-

раїонів не змогли взяти участь у конкурсі аматорських талантів».

ПРОБЛЕМА

WWW.NEWDAY.KHERSON.UA • НОВИЙ

Надія вмирає останньою...

Багато років народний депутат України Катерина Самойлик бореться у Верховній Раді за права освітян, та, на жаль, дахто не всі законодавчі ініціативи, автором яких є наша землячка, були прийняті парламентом та стали законами.

Нелегким був і шлях проекту Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань освіти» щодо вдосконалення державної політики в галузі освіти, реєстраційний № 8622. Його відкладали, повертали на доопрацювання, а все тому, що потрібно виділити освітянам з бюджету додаткові, але такі необхідні їм гроші.

Коли Верховна Рада розглядала цей законопроект перед літніми канікулами, Катерина Самойлик зверталася до колег у сесійній залі, нагадавши фракції Партії регіонів: «Ми з вами уже перед тим, як Ющенко з Юлюєю розігнали, приймали цей законопроект у цілому, але він не був підписаний Президентом Ющенком. Прошу підтримати його в першому читанні».

Цей законопроект повністю відтворює національну стратегію розвитку освіти, яку затвердив III Всеукраїн-

ський з'їзд педагогічних працівників, а також він співзвучний зі стратегією реформування вітчизняної освіти. І особливо націлений на збереження нашої сільської школи». Цей документ наша землячка так називає: «Законопроект зі збереження сільської школи».

У проекті закону пропонується внести зміни до законів України про освіту, загальну середню освіту, дошкільну освіту. Наприклад, ліквідація загальноосвітніх навчальних закладів допускається лише за згодою територіальної громади. Тобто, Катерина Самойлик пропонує унормувати процедуру створення ліквідації та реорганізації діючих загальноосвітніх, дошкільних, позашкільних навчальних закладів, заснованих на державній та комунальній формі власності, через рішення відповідного органу місцевого самоврядування, за погодженням спеціально уповноваженим централь-



Народний депутат України поінформувала парламент, що профільний Комітет Верховної Ради підтримає її думку щодо статті 57 Закону України «Про освіту», що норми цього закону не можуть бути призупинені іншими законодавчими актами. Саме цього так довго чекають працівники освіти.

навчальних програм, підручників, посібників, методичної літератури.

Представляючи свій законопроект, народний депутат зокрема запропонувала: «Зменшити наповнюваність класів у сільській школі до 25 учнів, відкрити класи доволити при 3—5 учнях. Запровадити розподіл класів на групи під час вивчення таких предметів, як технологія, українська, російська, іноземні мови, фізична культура. Забезпечити безоплатним харчуванням учнів 1—4 класів. А по дошкільній освіті, по п'ятирічках, уже такий проект проголошований. Цей же стосується учнів початкових класів. Треба встановити доплати педагогічним працівникам за завдання кабінетом інформаційної та спортивними майданчиками. Це те, що треба нам вернути».

Народний депутат України поінформувала парламент, що профільний Комітет Верховної Ради підтримає її думку щодо статті 57 Закону України «Про освіту», що норми цього закону не можуть бути призупинені іншими законодавчими актами. Саме цього так довго чекають працівники освіти.