

ПАНЕЛЬ
РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Маргарита Мельнікова,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
в. о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Владлена Мироненко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

В епоху стрімкого розвитку та постійної трансформації інформаційно-комунікаційних інструментів, диджиталізації системи суспільних відносин та домінування інтернет-технологій у рекламній діяльності, існує думка про те, що друкована реклама поступово стає атавізмом. Але тенденції розвитку рекламного ринку свідчать про те, що друкована реклама зберігає свої позиції та органічно доповнює сучасні рекламні інструменти.

Друкована реклама – це інформація, яку містить в собі конкретний матеріальний носій (газета, журнал, буклет, каталог та ін.). Українські дослідники трактують друковану рекламу як видання, отримане друкуванням або тисненням, поліграфічно самостійно оформлене, до якої відносяться: газети, журнали, каталоги, брошури, проспекти, листівки, афіші, купони та ін. [1, с. 210].

Не існує універсальних принципів, за допомогою яких рекламна кампанія обов'язково стане успішною. Рекламна діяльність передбачає поєднання різних каналів інформації, за допомогою яких цільова аудиторія отримує конкретні сигнали і згодом приймає рішення. Газети, журнали та буклети донедавна були одними з найпоширеніших рекламних носіїв. Рекламна цінність друкованих носіїв значною мірою залежить від тиражу, контингенту читачів, популярності, престижу, здатності впливати на споживача та ефективної моделі зворотного зв'язку. Незважаючи на те, що реклама у газетах та журналах має нижчу оперативність ніж контекстна реклама у мережі інтернет, вона дозволяє знайомити споживачів з актуальними рекламними пропозиціями. Одним із недоліків друкованої реклами можна вважати її високу вартість, що на пряму залежить від вищезазначених характеристик друкованого видання. Але водночас значною перевагою друкованих видань є стабільність та постійність їх аудиторії.

На відміну від інтернет-реклами, друковані рекламні оголошення не мають такого нав'язливого характеру, їх перегляд є добровільним. Крім того, деякі сайти настільки переповнені рекламою, що це в багатьох випадках заважає їх перегляду.

До основних переваг друкованої реклами можна віднести: «прицільне» охоплення (друковані ЗМІ мають більш стабільну аудиторію); більш високий рівень достовірності (значна кількість користувачів більше довіряє рекламі у пресі, ніж у мережі); можливість тривалого зберігання (матеріальний рекламний носій можна переглянути в будь-який момент, на відміну від реклами в інтернеті, яка має свої

алгоритми); можливості контролю (рекламодавці мають більший контроль над дизайном та розміщенням друкованої реклами, що дозволяє їм створювати рекламу, що відповідає іміджу їхнього бренду); відносна економічна ефективність (у ряді випадків реклама на друкованих носіях може бути дешевшою, ніж неправильно налаштована контекстна реклама у пошукових системах).

На відміну від контекстної реклами у мережі інтернет (пошукові системи, соціальні платформи, відеохостинги), інструменти вимірювання ефективності друкованої реклами є дещо складнішими. Для того, щоб друкована реклама була ефективною, необхідною є постійна оцінка доцільності та вироблення критеріїв її ефективності (вони можуть бути абсолютно різними і це залежить від багатьох факторів, таких як носій друкованої реклами та цільова аудиторія, на яку вона розрахована).

Кожен спеціаліст із реклами повинен знати цілі рекламної кампанії та раціонально розподіляти рекламні бюджети, які завжди є обмеженими. Практика рекламної діяльності свідчить, що рекламний продукт та його носій повинні мати оригінальний характер і чіткі цілі (оборонний маркетинг, наступальний маркетинг та ін.). Кожен бренд і кожна рекламна кампанія мають свої оригінальні та неповторні особливості. Секрет успіху багатьох брендів полягав, насамперед, у ефективній рекламній стратегії, а потім і у якості рекламованого продукту.

Восени 2021 р. фонд «Thomson Reuters» проводив дослідження у межах реалізації проекту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства». За результатами проведеного дослідження було з'ясовано, що українці використовують переважно два джерела інформації: пошукові системи та соціальні платформи. Газети в якості джерела інформації використовують лише 23 % опитаних [2]. Отже, за останні роки серед українців почали домінувати концептуально інші джерела інформації, з одного боку, а з іншого боку, це свідчить про наявність цілого ряду кризових явищ, які охопили традиційні ЗМІ. Ця тенденція є характерною не тільки для України, а й для більшості країн Європи.

Дані ринку друкованої реклами в Україні свідчать про те, що кількість газет постійно зменшується, але, тим не менш, на сьогоднішній день видається значна кількість газет. Згідно даних Державного комітету телебачення та радіомовлення України, в Україні на початок 2021 р. видавалося 1514 газетних видань, із яких 467 – мають загальнодержавний рівень [3].

В українському науковому середовищі виділяють три основні кризові періоди на ринку друкованої преси. Перший період охоплює економічну кризу, яка розпочалась у 2008 р. На цьому етапі багато видань суттєво скоротили свої бюджети, а деякі взагалі не змогли втриматись на ринку. Другий етап припав на 2013-2014 рр. У цей період значно зменшилась кількість передплатників друкованих видань, що призвело до нової хвилі скорочення бюджетів та тиражів. Отже, багато видань або повністю збанкрутували, або перейшли до онлайн-формату, який є менш витратним, але не охоплює значну частину цільової аудиторії. На третьому етапі, який розпочався разом з поширенням пандемії та введенням карантинних заходів, відбулось закриття найбільшої кількості друкованих видань (110 газет і 63 журнали) [4].

Таким чином, фундаментальними причинами скорочення кількості друкованих ЗМІ є: падіння доходів від передплати та реклами; скорочення журналістського штату; перехід на нову форму трудових договорів між журналістами та медіа; диджиталізація (ЗМІ повністю переходить у онлайн-формат); руйнування логістики внаслідок бойових дій; масштабний відтік рекламодавців, що також значною мірою спричинено війною; підвищення цін на сировину та її дефіцит; небажання витратити гроші на друковані видання в умовах можливості користування інтернетом.

Враховуючи те, що однією з дефініцій поняття «криза» є можливість для переходу на принципово новий рівень розвитку, то важливим є окреслення тенденцій розвитку друкованої реклами.

Згідно з даними звіту «Про глобальний ринок друкованих ЗМІ за 2021 рік», який проводила міжнародна компанія «Imarc», очікувалось зростання світового ринку друкованих ЗМІ з 287,87 млрд. доларів у 2020 р. до 313,28 млрд. доларів у 2021 р. при загальному річному темпі зростання на 8,8 %. Зростання відбувається головним чином завдяки тому, що компанії перебудовують свою діяльність та долають наслідки COVID-19, який призвів до обмежувальних заходів, наслідками яких є: соціальне дистанціювання, віддалена робота та закриття комерційної діяльності [4]. Проте, слід враховувати довгострокові наслідки пандемії та подальшої нестабільності сучасної системи міжнародних відносин, яка у 2022 р. дійшла свого апогею і, поки що, немає тенденцій до її стабілізації.

Іншою важливою складовою розвитку ринку друкованих ЗМІ є зміна сенсів і принципово новий підхід до взаємодії між авторами та читачами. Українські дослідники звертають увагу на те, що друкованим ЗМІ в Україні варто змінити змістовну складову своєї діяльності. Наприклад, український журналіст І. Верстюк зазначає, що перед друкованими ЗМІ постає завдання зміни підходу до тексту, де вкрай важливим є домінування авторського індивідуалізму. В сучасному світі під об'єктивною журналістикою треба розуміти не факти, а оцінки. Тобто однією з найбільш важливих рис стає не тільки об'єктивність, але й уміння оцінювати. Для того, щоб друковані носії інформації могли зберегтися в існуючому вигляді, журналістика не повинна уникати відповідей на складні питання [5].

Зрозуміло, що на сьогоднішній день читачі не відчують «інформаційного вакууму» та мають можливість вибору джерела інформації, тому важливою є зміна підходу до взаємодії між рекламодавцем та споживачем інформації. Друкована реклама має стати одночасно ексклюзивною та інклюзивною, тобто мати відмінність між рекламою у соціальних мережах і пошукових системах та охоплювати не тільки «консервативну» аудиторію.

Ефективна рекламна кампанія зазвичай поєднує різні канали, що зробить її більш всеохоплюючою і дозволить працювати з різними цільовими аудиторіями. Але завжди треба пам'ятати про те, що рекламний бюджет є обмеженим, тому важливо виділити першочерговий та другорядний канал комунікації. Практика свідчить, що різні цільові групи використовують різні джерела інформації і часткою користувачів друкованих носіїв реклами не можна нехтувати. Проте з кожним роком ця частка зменшується і представникам даної галузі необхідно змінити підходи до вироблення рекламної продукції на друкованих носіях з врахуванням усіх позитивних та негативних тенденцій сучасності.

Список використаної літератури

1. Ковінько О. М., Павлюк Н. М., Топчій Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 209–213.

2. Склярєвська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні. *Детектор Медіа*. 2021. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 05.03.2023).

3. Випуск друкованих ЗМІ в Україні за результатами 2020 року. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. 2021. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=176839&cat_id=85717 (дата звернення: 05.03.2023).

4. Гоцур О., Попіль Д. Кризові періоди розвитку ринку друкованих ЗМІ (2000-2022 рр.). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. № 2 (4). С. 38–45. URL: <https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/number-2-4-2022/crisis-periods-printed-media-market-ukraine-2000-2022>.

5. Дризицька Н. Іван Верстюк. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси. *The Lede*. 2019. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/%202019/12/01/347/> (дата звернення: 09.03.2023).

*Анна Федорцова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Микола Васьків*

РЕКЛАМА ЯК ПОМІЧНИК У ПОШУКУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ (НА ОСНОВІ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «ГОВОРИЛИ БАЛАКАЛИ»)

Соціальні мережі охоплюють дуже велику кількість людей. На різних платформах можна знайти власну цільову аудиторію, а особливо зараз, коли український контент усе більше популяризується і стає цікавим як українцям (витісняючи російський), так й іноземцям, які хочуть більше знати про Україну та цікавляться різними аспектами її буття.

Із розвитком інтернету та поширенням цифрових технологій медіапроекти, такі як блоги, сайти, ютуб-канали та соціальні медіаакаунти, стали популярними засобами виразу власної творчості, ідей і думок.

У сучасному світі, де конкуренція в медіаіндустрії зростає, питання просування власного медіапроекту стає важливим для досягнення успіху. Коли йдеться про ефективні методи просування бренду або бізнесу, реклама в соціальних мережах займає важливе місце. Просування в соціальних мережах може допомогти набрати аудиторію, залучити нових людей і розширити базу своїх прихильників.

За результати дослідження, користувачі проводять в соціальних мережах у середньому до двох годин [2]. Це підтверджує думку, що просування проекту в мережі є дієвим способом зібрати аудиторію.

Під час створення ютуб-каналу подкасту «Говорили Балакалі» було також створено й інстаграм-сторінку, щоби просуватися через цю соціальну мережу.

Реклама на інстаграм-платформі дозволяє створювати взаємодію з аудиторією, наприклад, за допомогою коментарів, відгуків, лайків та репостів. Ми можемо спілкуватися, відповідати на запитання – це сприяє взаємодії людей із проектом та збільшує рівень відданості аудиторії.

Для того, щоби реклама допомогла зацікавити аудиторію, потрібно ще перед створенням проекту визначитися, на кого він буде орієнтуватися. Таким чином створюється умовний портрет користувача. Реклама в кінцевому результаті буде успішна тільки тоді, коли буде визначено, хто є потенційним глядачем (у випадку з подкастом – слухачем) проекту. Для ефективності реклами спрямовуємо її на конкретну