

Т. В. Скотникова,
ст. наук. співробіт.

УДК 007: [659.1+659.3]

Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту

Окреслено напрями діяльності рекламних і PR-компаній на українському ринку, обрано компанії для аналізу створюваного ними контенту.

Ключові слова: рекламні послуги, контент, регламент пошуку, релевантність.

Вступ. Рекламна та PR-комунікація є різновидами масової комунікації і мають на меті вплив на реципієнта для формування/зміни його споживацької поведінки.

Мета дослідження – добирання рекламних і PR-агентств України для подальшого аналізу контенту їхньої продукції.

Завдання:

- аналіз ринку рекламних послуг та впорядкування рекламних послуг за змістом і носіями;
- аналіз ринку PR-послуг і напрями роботи PR-компаній;
- розробка регламенту пошуку та добору інформації для подальшого аналізу контенту.

Теоретичне підґрунтя і гіпотеза. Рекламу можна класифікувати по-різному. За метою, якої прагне досягти реклама, вона поділяється на комерційну, соціальну та політичну. За способом і місцем розміщення рекламних повідомлень – на внутрішню, зовнішню, на транспорті чи у ЗМК. Є також специфічні види реклами, наприклад, прихована реклама, вірусна реклама (поширюють самі споживачі), контрреклама (спростування неправдивої реклами), антиреклама (спрямована на дискредитацію товару чи політика) тощо.

Специфічною ознакою реклами є те, що вона є так званим креолізованим повідомленням, тобто складається з частин, які належать до різних знакових систем: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (іконічної). Причому вербальні та невербальні елементи в рекламі утворюють візуальну, структурну, смислову і функціональну єдність (**контент**), призначену вплинути на реципієнта.

Методи: аналіз документальної інформації, спостереження, порівняльний аналіз, узагальнення.

Результати й обговорення. Аналіз ринку рекламних послуг, що їх пропонують спеціалізовані компанії в інтернеті, дав змогу виділити такі напрями роботи рекламистів:

- рекламування (зовнішня реклама, реклама в інтернеті, реклама на ТБ чи радіо, реклама в друкованих ЗМІ (в т. ч. такі різновиди прихованої реклами, як product placement і «джинса»), пряма поштова реклама (директ-мейл), розклеювання оголошень, доставка реклами у поштові скриньки, реклама в торговельних центрах і на виставках (виставкові стенди, рекламні стояки різних видів), реклама на/в транспорті, реклама в аптеках, реклама на платіжних терміналах, реклама в ліфтах тощо);
- створення бранда (*див.* Прим. 1) (брендинг, брендування, або просування торгової марки) – розробка комплексу заходів для ідентифікації певного продукту; виділення його з низки аналогічних продуктів конкурентів; створення довгострокової прив'язки споживачів до бранда;
- подієвий (івент) маркетинг (BTL-послуги, організація подій, шоу-програми, промо-акції, роздавання листівок, стимулювання збуту (сейлс промоушн), організація розваг тощо);
- виготовлення і поширення рос-продукції в місцях продажів (шелфтокери, воблери, цінники, стопери, промостояки, диспенсери, пластикові ятки, прапорці, упаковка, наклейки, декоративні магніти, чашки, склянки, підставки під кухлі, постери, пластикові теки, портфелі, бірки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки і под. вироби);
- розробка дизайну (web-дизайну, графічного дизайну, логотипу, дизайну рекламної продукції, створення фірмового стилю, фотографування);
- рекламно-поліграфічні послуги (офсетний друк, друк постерів, фірмові конверти, фірмові бланки, друк на тканинах, друк на CD/DVD дисках, сольвентний друк, тамподрук, трафаретний друк, УФ-друк, флексодрок, цифровий друк);
- рекламні сувеніри (щоденники, планінги, паперові кашкети, парасольки, подарункові пакети, ручки, годинники, чашки, пазли і под.);

© Скотникова Т. В., 2014



- рекламний і/або корпоративний одяг (футболки, реглани, жилети, медичні халати, пледи, фартухи, шапки, кепки, сумки, м'які вироби, сувенірна упаковка);

- маркетингові дослідження (трейд-маркетинг).

Спробуємо *упорядкувати рекламні послуги за змістом і носіями*.

1. Реклама в інтернеті:

- контекстна реклама – розміщення реклами на тій інтернет-сторінці, чий зміст наближений до змісту рекламного матеріалу. Рекламний матеріал може бути текстовим чи графічним повідомленням або ж рекламним банером. Контекстна реклама вибіркова, оскільки її бачать лише ті відвідувачі інтернету, сфера інтересів яких збігається з тематикою рекламованого товару. Ці користувачі швидше за все можуть бути потенційними клієнтами (цільовою аудиторією) рекламодавця, а отже, ефективність такої реклами більша. Контекстна реклама створюється на базі подібності ключових слів інтернет-сторінки та рекламного повідомлення і розміщується, як правило, на сторінках пошукових систем і каталогів;

- e-mail розсилка (в т. ч. спам);

- реклама на розважальних порталах (відео-каталоги з фільмами, серіалами, кліпами, аніме і под.) і / або ігрових серверах;

- реклама на популярних інформаційно-поштових порталах, в інтернет-ЗМІ тощо;

- створення та просування сайтів, які містять інформаційний і рекламний контент (сайт-візитівка, промо-сайт, корпоративний сайт, портал, інтернет-магазин).

2. Зовнішня реклама (аутдор (див. Прим. 2)):

- реклама на носіях, розміщених уздовж вулиць чи міжміських доріг (білборди (бігборди), сітілайти і под.);

- оформлення вітрин і назв різноманітних закладів;

- реклама на громадському транспорті (міському і міжміському).

3. Реклама в місцях торгівлі та на виставках (індор (див. Прим. 3)):

- реклама в торгових мережах, торгових центрах, бутиках, супермаркетах, аптеках;

- секційні виставкові стенди, які монтуються з окремих елементів (аж до моделювання виставкових офісних систем з використанням програмного забезпечення);

- панелі-трансформери, які можуть набувати вигляду колон або промо-стояків (Demo, Folding-дисплеї, Gallery, Icon, Network, Original, Satellite, Scene, Solo, Stage, Zap) й оформлені рекламними зображеннями;

- рекламні стояки (ABC display, вертикальні стояки, промо-стояки, штендери) для реклам-

них акцій чи поширення рос-продукції у місцях продажу.

4. Реклама в ЗМІ (ТБ і FM-радіо, друковані ЗМІ).

5. Інші різновиди реклами (реклама в ліфтах, на платіжних терміналах тощо).

До того ж на рекламному ринку працюють багато компаній, які проводять маркетингові дослідження.

Поняття Public Relations має багато визначень. Наведемо два, запропоновані у 1980 р. «Групою з визначення значення і ролі PR», створеною з найавторитетніших американських учених і фахівців цієї сфери [1; 2]:

- PR – це те, що допомагає організації (компанії, бізнес-структурі) і зацікавленим групам людей (громадськості, цільовій аудиторії, внутрішньому персоналу) порозумітися та пристосуватися одне до одного. У цьому визначенні робиться акцент на двобічній комунікації між певною компанією та її інтересами – з одного боку, і аудиторією, цільовою або внутрішньою (співробітниками компанії), – з другого. Така комунікація сприяє взаєморозумінню на вигідних для обох сторін умовах. Тобто для компанії це – високі продажі в конкурентному середовищі; вмотивований персонал, а також висока репутація в очах громадськості;

- PR – це діяльність організації з метою повернути людей на свій бік. У цьому визначенні ключовою є теза залучення людей на бік компанії: компанія мотивує персонал та громадськість діяти так, як вигідно їй, і ця мотивація досягається засобами і технологіями Public Relations.

Аналіз пропонує на українському ринку послуг зі зв'язків з громадськістю. Основні напрями роботи PR-компаній:

1. Побудова іміджу:

- аналіз існуючого іміджу компанії;
- розробка і реалізація PR-стратегії;
- продуктової і бренд-PR;
- особистісний PR – просування керівників;
- антикризові комунікації;
- зв'язки з лідерами думок (win-win communications);

- корпоративна соціальна відповідальність;
- корпоративний PR (в т. ч. створення корпоративних видань).

2. Робота зі ЗМІ:

- створення новинних приводів;
- підготовка та розміщення в ЗМІ прес-релізів, новин, статей, інтерв'ю з керівником;
- організація спеціальних заходів для представників ЗМІ;
- медіапідтримка заходів та акцій замовника;
- моніторинг інформаційного поля та підготовка аналітичних звітів.

3. Робота в інтернеті:

- створення, розкручування та просування блогів керівників на популярних інтернет-май-данчиках;





- створення, розкручування та просування сторінок компаній у соцмережах.

4. Проведення масових заходів:

- тренінгів та корпоративних тимбілдінгів (див. Прим. 4);
- презентацій, галузевих форумів, конференцій та семінарів;
- окремих програм у межах професійних заходів і галузевих виставок.

5. Регіональні проекти:

- дні компанії в регіонах;
- відкриття представництв і структур;
- конкурси та інші масові заходи за участю регіональних ЗМІ.

6. Створення і просування корпоративних ЗМІ, управління їх контентом.

Отже, PR-обслуговування передбачає створення «правильного» іміджу компанії в очах споживачів, «серйозного» – в очах партнерів і конкурентів та «рідного» – в очах співробітників компанії, а найпоширенішими напрямками діяльності PR-компаній є:

- репутаційний PR (просування компанії, бренда, першої особи, політиків);
- маркетинговий PR (просування продукції, послуг);
- формування «соціального обличчя» компанії, соціальні проекти («соціальна відповідальність»);
- PR в інтернеті;
- PR-заходи;
- дослідження, консалтинг, тренінги.

Регламент пошуку та добирання інформації, її обробки, систематизації та аналізу. Пошук, добір інформації, її обробка та систематизація виконуються на засадах аналізу джерел, що містять відомості про зареєстровані юридичні особи, які у своїх статутах декларують надання рекламних та піар-послуг.

Серед джерел даних:

- єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців [3];
- каталог фірм Києва та України з класифікацією за категоріями і регіонами [4];
- інтернет-довідник Києва «Корисна картка» [5];
- каталог компаній Києва [6];
- каталог «Світ реклами» [7];
- дані компанії «Український Медіа Монітор» («УММ», Ukrainian Media Monitor, UMM), яка досліджує зовнішню рекламу в Україні та за кордоном [8] і має відомості про реальну активність рекламних і піар-агенцій;
- дані Асоціації зовнішньої реклами України [9];
- каталог рекламних і PR-компаній [10];
- каталог підприємств та організацій України [11].

Регламент пошуку – це програма дій, яка визначає критерії та межі проведення пошуку і передбачає:

- визначення предмета пошуку;
- визначення основних критеріїв пошуку;
- визначення глибини пошуку (ретроспективність).

Предмет пошуку визначають, керуючись:

- конкретними завданнями дослідження. У нашому випадку на сайті компанії має бути контент для аналізу;
- категоріями об'єкта – це рекламна чи PR-компанія будь-якої форми власності.

Ретроспективність (глибина) пошуку інформації – 2008–2014 рр.

Розумна стратегія пошуку передбачає поєднання пошуку за ключовими словами (рекламна агенція, PR-компанія і под.) та пошуку у відповідних каталогах чи в документах державних реєстрів.

Умови релевантності добору джерел дослідження. Якщо, оцінюючи релевантність компанії, релевантними вважатимуться всі, які декларують надання рекламних і піар-послуг, то ми отримаємо численну кількість компаній (1324 одиниці у Києві за даними сайту «Марія» або 1277 за даними сайту «Світ реклами»). Як показало дослідження, чимало з них не працюють або не створюють рекламний або піар-контент, а виготовляють рекламні носії (чи окремі деталі) або розміщують їх на вулицях міста, в місцях продажу і под.

Отже, поняття релевантності компанії в нашому випадку відрізняється від простої констатації факту «надання рекламних та/або PR-послуг», а має відповідати таким умовам:

- реальна діяльність у досліджуваній період;
- наявність і доступність для аналізу розробленого компанією рекламного чи PR-контенту. Найчастіше це передбачає, що компанія має свій сайт в інтернеті зі зразками своєї продукції (портфоліо);
- розміщення продукту компанії у Києві (зовнішня реклама, реклама на транспорті і под.) або в центральних ЗМІ, доступних для аналізу.

Рішення щодо релевантності чи нерелевантності компанії ухвалювалося після проглядання її сайту (див. Прим. 5), а не лише відомостей з каталогів або єдиного реєстру.

На основі аналізу зазначених джерел відібрано 24 рекламні та 24 PR-компанії, які зареєстровані й реально працюють у м. Києві (див. Табл. 1 і 2).

Розглянемо правомірність обраного регламенту пошуку та добору компаній. Для оцінювання якості пошукових систем застосовується технологія ранжування результатів пошуку за релевантністю знайдених документів. Цей підхід можна застосувати і в нашому випадку.



Знайдені пошуковою системою документи або відповідні до запиту (релевантні), або не відповідні до запиту (нерелевантні). Основним методом для оцінювання релевантності є TF-IDF-метод, який використовується в пошукових системах. TF-IDF (від англ. *TF – term frequency, IDF – inverse document frequency*) – статистичний показник, що його застосовують

для оцінювання важливості слова в контексті документа, який є частиною масиву документів. Показник TF-IDF використовують для аналізу текстів та інформаційного пошуку, наприклад, як один із критеріїв релевантності документа пошуковому запиту, а також коли розраховують міру наближення документів у процедурі кластеризації [12].

Таблиця 1.
Рекламні компанії, обрані для аналізу

Назва	Сфера діяльності	Сайт
Рекламне агентство «A&P-ONYX»	створення креативу та розміщення реклами, виготовлення різноманітних рекламних матеріалів та проведення BTL-заходів	http://a-and-p.com.ua/
Агентство «MedInform Ukraine»	фахівець з комунікацій у сфері охорони здоров'я	http://www.medinform.kiev.ua
Рекламне агентство «ЮТИС»	розміщення реклами в ЗМІ, в метрополітені. Виготовлення зовнішньої реклами, сувенірів тощо	http://utis.net.ua
«AREDI-Агентство» Реклами і Дизайну	рекламні кампанії в метро; візуальна і звукова реклама; розробка дизайну будь-якої продукції, фірмового стилю; на радіо; в пресі; сувенірна продукція; поліграфічна продукція	http://aredi.com.ua
«Рекламне Джерело»	рекламне агентство повного циклу	http://dzherelo.org/
Рекламне агентство «Геніально Про100»	зовнішня реклама, реклама на радіо, в пресі, інтернет-реклама	http://nepro100.com.ua/
Комплексне рекламне TTL-агентство «Миксарт Інновація»	просування товарів і послуг, виробництво POS-матеріалів та торгового обладнання, BTL-активність, мерчандайзинг	http://www.mixart.com.ua
Креативне агентство «AmVitamin Group»	повний спектр ATL-реклами (відеореклама, аудіореклама, друкована реклама). Копірайтинг (адаптація матеріалів до умов українського ринку, контент сайтів, спічрайтинг, корпоративна література). Брендінг (розробка фірмового стилю, запуск нових брендів з нуля). Івент-послуги (створення концепцій корпоративних заходів, розробка корпоративних свят тощо).	http://www.amvitamin.com.ua/
«РАМ» – агентство інтегрованих маркетингових комунікацій	повний спектр маркетингових послуг; комунікаційні стратегії, масштабні рекламні та промо-кампанії, програми лояльності та підтримки роздрібних продавців	http://ram.com.ua
Консалтингове агентство креативного маркетингу «Tifantis Van Winner ConsultingUkraine» (ТОВ «ГАРЛАН»)	створення і просування брендів, неймінг, логотипи, упаковки, етикетки, рекламні акції	http://www.tifantis.com/
Рекламне агентство Liberty	реклама, сайти, відеоролики, упаковка, фірмовий стиль, БТЛ	http://liberty.ua
Рекламне агентство «СОЛОД-МЕДІА»	зовнішня, в метро, в елітних будинках	http://solodmedia.com.ua
Агентство креативних проєктів «PS studio»	бренд-неймінг, створення слоганів, розробка бренд-буків, рекламних концепцій і концепцій WEB-сайтів	http://www.rs.ua
Рекламне агентство Sales House «КОТ и Ко»	продаж реклами на телеканалах «СТБ», «НТН», «Мегаспорт»	http://kotiko.com.ua
Рекламне агентство «Весь Бізнес»	агентство повного циклу послуг: зовнішня реклама, дизайн, відео й анімація	http://ra.vbbg.com.ua
Рекламна група «МЕХ»	ТБ, преса, зовнішня реклама, інтернет	http://www.mex.com.ua
РА «Ad-Masret»	інтер'єри, POS-матеріали	www.admaster.com.u
Рекламна агенція «777»	реклама в метрополітені	http://kievmetro.in.ua/
Reserch & Branding Group	маркетингові і політичні дослідження, брендінг і реклама	http://www.rb.com.ua
Дизайн студія «Бренд-Актив»	копірайтинг, зовнішня реклама, фірмовий стиль, інтернет-послуги	http://brandactive.com.ua
Креативне агентство «Creative Technologies studio» / CTS®	PR, брендінг, маркетингові комунікації	http://cts.ua
Рекламно-виробнича компанія «Stereo Design»	всі види зовнішньої реклами	http://stereodesign.com.ua/
Компанія «Neon-UA»	зовнішня реклама	http://neon-ua.com/
Рекламно-виробнича компанія «DAA»	зовнішня реклама	http://reclamo.com.ua/



PR-компанії, обрані для аналізу

Назва	Сфера діяльності	Сайт
PR-бюро «Дієслово»	розробка PR-стратегії, розробка PR-кампаній, робота із засобами масової інформації, організація спеціальних подій. Events. Прес-тури. Проведення прес-конференцій. Прес-офіс. Прес-релізи. Антикризове PR-реагування. Робота з державними органами, громадськими та бізнес-організаціями, внутрішньокорпоративний PR	http://www.dieslovo.com.ua/
Комунікаційне агентство «ВАРТО»	послуги у сфері PR і маркетингу	http://warto.com.ua
Агентство стратегічних рішень «Голуб і Шинкаренко»	стратегічні комунікації, PR, коучинг і реклама	http://strategi.com.ua/
Комунікаційне агентство «Main Courses»	PR-послуги, реклама, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, організація подій, дизайн	http://maincourses.prom.ua/
Креативне агентство повного циклу «AdShot Creative»	комплексні рекламні кампанії, дизайн упаковок, зйомка рекламних відеороликів, виготовлення презентаційних, навчальних, корпоративних фільмів, розробка сайтів, Flash-роликів, ігор, PR в інтернеті	http://adshot.com.ua
Комунікаційна компанія «Overbrand»	консалтинг, тренінги, організація подій, взаємодія зі ЗМІ, політичний PR	http://www.overbrand.com
PR-компанія «Медіа-Сезон»	PR, іміджмейкинг, кіномистецтво, психологія; підготовка і проведення прес-конференцій, круглих столів, брифінгів, організація прес-турів, презентацій	http://www.media-season.com.ua
PR-агентство «Новий вигляд»	брендінг и просування бренда, робота з усіма видами ЗМІ, створення і реалізація PR-концепцій, антикризовий піар, організація піар-заходів, проведення прес-конференцій, медіапланування, створення та проведення рекламної кампанії, комерційний і політичний піар, event-маркетинг, проекти зі створення іміджу та репутації	http://nva.com.ua
Центр розвитку бізнесу «Ольвіка»	соціальні проекти, PR, маркетинг, тренінги	http://olvika.com/
Компанія «Publicity Creating»	стратегічні комунікації і PR	http://www.publicity.com.ua/
Агентство «PR Batteries»	повний спектр PR-послуг у сфері шоу-бізнесу	http://www.prbatteries.com/
Adjutant Communication Group	повний цикл маркетингових комунікацій	http://www.adjutant.com.ua
PRmedia	соціальні комунікації, створення позитивного іміджу компанії / Public Relation, розвиток зв'язків зі ЗМІ / Media Relations, BTL-заходи, спеціальні заходи / Special-event, Direct Marketing, розміщення реклами	http://www.prmedia.org.ua
Компанія «Дипломат Сервіс»	організація шоу, заходів, свят і семінарів, teambuilding	http://www.dipserv.com.ua/
Агенство «Tabasko»	маркетинг	http://www.tabasco.com.ua
PR time	спеціалізоване агентство зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ	http://prtime.com.ua
Копірайт-бюро «Text Company»	написання рекламних текстів, промо-статті, прес-релізи, слогани, презентації, інтерв'ю, концепції, інформаційні та рекламні матеріали, аудіоролики, сценарії, веб-контент, редагування, спічрайтинг	http://www.text.com.ua
E-COMM	комунікаційні технології	http://www.ecomm.com.ua
Агентство конфліктного PR «PR i Z»	PR-супровід корпоративних конфліктів (рейдерства), інформаційні війни	http://pr-z.com.ua/
Агенція комунікаційних технологій «КОНТАКТ»	розробка та впровадження інноваційних інструментів у сфері комунікацій	http://www.pr-contact.com.ua
PR & Research агентство «Цитрін»	PR, маркетинг, маркетингові дослідження	http://www.citrine.com.ua
PR & BTL агентство «Формула Успіху»	PR, BTL, промоушн, подієвий маркетинг, event management	http://promo-ua.com
Компанія «ПРОСТОБАНК КОНСАЛТИНГ»	реклама на сайтах, PR-послуги, маркетингові дослідження	http://www.prostobank.com

Кількість релевантних документів характеризує якість пошуку. Її оцінюють двома параметрами – повнотою і точністю. Повнота – це відношення кількості знайдених релевантних документів

до повної кількості документів у базі даних. Точність пошуку – відношення кількості знайдених релевантних документів до повної кількості релевантних документів.



Приміром, за запитом «Рекламні компанії» на сайті B2U.com.ua знайдено 122 одиниці. Після огляду сайтів цих компаній вирішено, що 24 компанії релевантні завданням нашого дослідження, а 98 – нерелевантні (або їхні сайти не виявлені чи не діють).

умовно, задіяний когнітивний компонент. Рекламний і PR-контент мають породжувати певні мисленнєві образи (ментальні моделі) [13].

Щоб реципієнт оптимально обробив нову інформацію, вона має бути:

Таблиця 3.

Матриця дослідження контенту української реклами та зв'язків із громадськістю

Засоби досягнення мети	Мета – створення класифікаційної моделі контенту реклами та PR в українському інформаційному просторі				
	класифікація			виявлення	
	контенту рекламних агенцій	контенту служб із зв'язків з громадськістю	застосовуваних механізмів просування продукції та послуг	впливу контенту дібраних ЗМК на соціум	технологій поліпшення іміджу політичних партій та рухів
Опис реклами і PR-кампаній у: • паперових ЗМІ; • на радіо і ТВ; • на зовнішніх носіях; • в інтернеті					
Розрахунок насиченості інформаційного простору рекламним і PR-контентом					
Створення реєстру ефективних патернів рекламування для певних груп товарів та послуг					
Розробка системи критеріїв діагностики ефективності					
Створення системи маркерів-реакцій					
Прогнозування тенденцій українського ринку реклами і PR					

Суцільний перегляд усіх джерел даних показав, що в принципі релевантними завданням дослідження можна вважати 35 компаній. Звідси отримуємо:

$$\text{повнота } 24/98 = 0,24;$$

$$\text{точність } 24/35 = 0,68.$$

Тобто за невеликої повноти (за кількістю обраних компаній) точність є доволі значною.

Отже, можна сказати, що результати формування бази рекламних і піар-агенцій, чію продукцію можна відібрати для аналізу, залежать від визначеної оптимальної стратегії пошуку. Цю стратегію зорієнтовано на досягнення необхідних результатів за необхідної і достатньої кількості джерел рекламної та PR-інформації. Вона залежить від мети дослідження і релевантності створеної бази даних.

Огляд підходів до аналізу рекламного та PR-контенту. Реклама і PR передають інформацію з метою планованого впливу на знання, ставлення і наміри реципієнта. Оскільки рекламна інформація сприймається людиною, «перетравлюється» її свідомістю, то під час переробки інформації, без-

1) релевантною для нього і

2) не вимагати занадто великих когнітивних зусиль на свою обробку.

Релевантність рекламної інформації досягається за рахунок наділення рекламованого товару здатністю задовольняти повсякденні потреби реципієнта. Крім того, інформація щодо рекламованого об'єкта прив'язується до важливих для реципієнта ментальних аспектів. У такий спосіб рекламний контент намагається репрезентувати картину світу реципієнта. Метою рекламного контенту з когнітивної точки зору можна вважати зміну моделі світу адресата шляхом передавання йому певного ментального змісту, об'єктивованого в мовних одиницях [14].

Для дослідження рекламного контенту доцільно застосовувати комплексний підхід, який охоплює семіотичний, прагматичний і лінгвокогнітивний типи аналізу.

У табл. 3. представлено матрицю «Мета – засіб досягнення мети», розроблену за принципом, викладеним у [15; 16]. Матриця дає змогу наочно



переконатися, завдяки яким засобам (методам) виконуватимуться поставлені завдання, які, своїм чином, уможливають досягнення кінцевої мети. У такий спосіб простіше проаналізувати відповідність, необхідність і достатність засобів.

Відомо, що реклама не лише має комерційний ефект, а й орієнтує споживача на певні ціннісні уявлення. Контент реклами не лише інформує, а й впливає на ідеологію та/або культурні орієнтири мас. Для виявлення культурно-ціннісних змістів рекламних і PR-контентів можна використати методи, що їх застосовують у когнітивній лінгвістиці, яка має справу з семіотично складними, неоднозначними текстовими структурами, з експліцитною та імпліцитною прагматикою.

Лінгвокогнітивний підхід дає змогу виділяти й аналізувати два основних плани комунікації: 1) загальнолінгвістичний аспект (релевантний для будь-якої комунікації, будь-якого дискурсу); 2) національнодетермінований компонент (актуальний для національного дискурсу і зумовлений національною специфікою) [17].

Специфіка рекламного тексту полягає в тому, що це текст семіотично ускладнений (полікодовий, який має певну множину семіотичних мов, креолізований тощо), призначений для зорового і/або вербального сприйняття, чия структура має різні семіотичні пласти (вербальний і/або іконічний) [18–20].

Рекламний текст:

- має сполучну та цілісну структуру;
- складається з одного або кількох семіотичних негомогенних блоків зі спільним референтом (рекламованим об'єктом);
- може впливати на потенційного споживача [14].

Контент реклами певної країни віддзеркалює культурні константи і цінності, наявні в цьому суспільстві. Дослідивши тематичні категорії, що преважують у рекламі, та способи впливу, які в ній використовуються, можна виявити національно-культурні особливості української реклами. Це дасть змогу за потреби порівняти українську рекламу з рекламою інших країн.

Висновки. Проаналізовано ринок рекламних і PR-послуг за напрямками, змістом і носіями. Розроблено підходи до добору рекламних і PR-компаній для подальшого аналізу створюваного ними контенту. Показано, що для дослідження рекламного контенту доцільно застосовувати комплексний підхід, який охоплює семіотичний, прагматичний і лінгвокогнітивний типи аналізу.

1. Чеботар С. І. Маркетинг / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.

2. Компанія Publicity Creating [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.publicity.com.ua/arti->

[cle/different/ot-udachnogo-pr-k-polozhitelnomu-pablisiti.html](http://www.publicity.com.ua/article/different/ot-udachnogo-pr-k-polozhitelnomu-pablisiti.html).

3. Юрист-сервіс [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.yurist3000.com.ua/restratsja-pdpri mstv/dinijj-derzhavnijj-restr-juridichnikh-osb-ta-fzich-nikh-osb-pdprints/>.

4. B2U.com.ua (Business-to-Ukraine) [Електронний ресурс]. – URL: http://b2u.com.ua/rus/firms/cat_566-sp_0.html.

5. Корисна карта [Електронний ресурс]. – URL: http://www.kartka.com.ua/dovidnik/poligraphia_rekla ma/reklamnagencii/.

6. Марія [Електронний ресурс]. – URL: <http://maria.ua/ru/kyev/marketing-reklama-smi>.

7. Світ реклами ТОВ [Електронний ресурс]. – URL: <http://advertising.ua>.

8. Український Медіа Монітор [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.umm.kiev.ua/Main/About/tabid/124/Default.aspx>.

9. Асоціація зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.outdoor.org.ua>.

10. ProReklamu.com [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.proreklamu.com/company.html>.

11. Ukrbox.com [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukrbox.com/kyev/index.php?c=287>.

12. TF-IDF // Википедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/TF-IDF>.

13. Кубрякова Е. С. Язык и знание : на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова; Институт языкознания РАН. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.

14. Гирняк Е. М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. М. Гирняк. – М., 2011. – 22 с.

15. Барташевська Л. Г. Патентні дослідження об'єктів промислової власності у сфері пожежної безпеки / Л. Г. Барташевська, В. І. Згуря, Н. М. Довгошеєва, Ю. Б. Гулик // Науковий вісник УкрНДПБ. – 2009. – № 1. – С. 192–197.

16. Формализация обработки информации с помощью структурных матриц : метод. реком. / ВНИИ противопожар. обороны, ВНИИ гос. пат. экспертизы ; [подгот. Т. Г. Кирюхиной и др.]. – М. : ВНИИ-ПО, 1988. – 85 с.

17. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание, Коммуникация : монография / В. В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

18. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.

19. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 106–110.

20. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3 (23). – С. 73–78.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.



Примітки

Примітка 1. Бренд – назва, символ або дизайн (чи комбінація всього цього), який ідентифікує товар (або послугу) певного продавця, а також виокремлює цей товар серед товарів конкурентів.

Примітка 2. Аутдор (outdoor – за дверима) – щось, що перебуває або відбувається поза приміщенням, зовнішня реклама.

Примітка 3. Індор (indoor) – протилежність аутдору, реклама в приміщенні.

Примітка 4. Тімблдінг (від англ. Team building) – побудова команди.

Примітка 5. До речі, сайти компаній – теж доволі інформаційний матеріал. Іноді лише поглянувши на сайт, можна зрозуміти, чи варто мати справу з цією компанією. Яскравий приклад, на наш погляд, – сайт PR-компанії <http://warto.com.ua>.

Skotnykova Tetyana. Corporate activities in the ukrainian market of advertising and PR services and rules of information selection for content analysis.

The article defines the activities and analyzes the content of advertising and PR-companies in the Ukrainian market.

Keywords: advertising services, content, rules of search, relevance

Скотникова Т. В. Направления деятельности компаний на украинском рынке рекламных и PR-услуг и регламент подбора информации для анализа контента.

Определены направления деятельности рекламных и PR-компаний на украинском рынке, выбраны компании для анализа создаваемого ими контента.

Ключевые слова: рекламные услуги, контент, регламент поиска, релевантность.