

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РЕКЛАМНИЙ РИНОК СУЧАСНОЇ ПРЕСИ

Мар'яна Кіца

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті проаналізовано рекламну діяльність українських друкованих видань протягом останнього п'ятиріччя. Зроблено порівняльний аналіз кількості та якості реклами в українській пресі за цей період, визначено основні тенденції реклами в друкованих мас-медіа, а також обґрунтовано вплив економічних факторів на рекламну діяльність ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, реклама, прихована реклама, рекламодавець, фінансова криза.

Сучасні друковані видання не можуть існувати лише за рахунок передплати чи прямого продажу. Не секрет, що головним джерелом прибутку сучасних ЗМІ є реклама, яка конфігурує у всіх без винятку медіа – як друкованих, так і аудіовізуальних. Рекламодавці на телебаченні змінюються доволі часто, і простежити тенденцію цієї зміни доволі непросто. Та й про загальну кількість ефірного часу, відведеного на телевізійну рекламу, говорити складно, адже канали телебачення пропонують рекламодавцям як послуги з розміщення прямої реклами, так і спонсоремкі проекти чи проекти з обмеженою спонсоремкістю, тому кожен замовник може вибрати таку рекламу, яка йому до душі і по кишені. У друкованих медіа ситуація дещо інша. Крім газетної (журнальної) площі, відокремленої позначкою “На правах реклами”, друковані ЗМІ можуть запропонувати хіба що журналістські матеріали, написані з рекламною метою, тобто так звану приховану рекламу. Аби простежити на конкретних прикладах залежність рекламного ринку у засобах масової інформації від економічної ситуації у країні та світі, варто переглянути та проаналізувати діяльність сучасної всеукраїнської та регіональної преси.

Метою роботи є дослідження впливу світової фінансової кризи на стан рекламного ринку в українській пресі. Завдання статті – проаналізувати рекламні повідомлення в українській пресі, дослідити наявність заборонених видів реклами в обраних медіа та визначити сучасні тенденції реклами у друкованих ЗМІ України. Об'єктом дослідження є реклама в сучасній українській пресі, предмет дослідження – всеукраїнські та регіональні друковані ЗМІ.

Перш ніж перейти до аналізу конкретних рекламних публікацій в українській пресі, варто зазначити, що до початку 2008 року обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації постійно зростав. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [1], обсяг реклами в українських друкованих ЗМІ протягом 2007 року сягнув

\$ 230 млн, що на третину більше, ніж попереднього року. За даними ВРК, газети отримують від реклами – \$ 76,4 млн доходів, натомість журнали заробляють вдвічі більше. У розрізі сегментів, найбільше реклами отримують жіночі видання (17,9 % друкованої реклами), ділова преса (14,3 %) та розважальні видання (12,3 %). Найменшу частку рекламного ринку займають видання для сім'ї (6,4 %), інформаційно-аналітична преса (4,7%) та видання для чоловіків (4,6 %).

На сторінках української преси переважно фігурують одні і ті ж рекламодавці та їхні продукти, тому ми проаналізуємо головні тенденції рекламних звернень на прикладі кількох регіональних та загальноукраїнських видань. Неозброєним оком можна помітити, що загалом у всеукраїнських виданнях значно менше реклами, аніж у регіональних. Це пояснюється тим, що джерелом прибутку авторитетних київських видань, таких як “Дзеркало тижня” чи “День” є передплата, а точніше, закордонна передплата цих газет. Таку “розкіш” можуть дозволити собі здебільшого якісні світові видання, які є “друкованим обличчям країни” і які передплачують інші держави з пізнавальною метою.

Так, якщо переглянути регіональні газети “Високий замок” [2] та “Експрес” [3] і всеукраїнські “Україна молода” [4] та “Дзеркало тижня” [5] за 2008–2009 рр., то можна помітити, що у цих газетах переважно фігурують одні і ті ж рекламодавці та їхні продукти: це реклама банківських установ та послуг страхових компаній; реклама транспортних засобів та автосалонів; реклама послуг мобільного зв'язку; реклама лікарських засобів і медичних установ та реклама побутових товарів. До того ж, кожна з банківських установ обрала для себе певну рекламну політику щодо методів подання рекламних повідомлень. Наприклад, “Приватбанк” протягом усього 2008-го року подавав рекламу у вигляді журналістського матеріалу, заголовок якого не дає нам інформації, про що йтиметься далі. У самому ж повідомленні кілька слів сказано про сам інформаційний привід (всеукраїнський конкурс “Велика справа малого бізнесу”, який організував Приватбанк, тощо), а далі йдеться про нові послуги і досягнення цього банку. Таким чином, читач, котрому вже набридло бачити одні і ті ж банківські пропозиції, прочитавши заголовок цього матеріалу навіть і не здогадається, що далі йому пропонуватимуть ті ж самі послуги. Такий підхід є дещо новаторським в українській рекламі банківських послуг, адже переважно нам пропонують невеличкі за площею рекламні оголошення з вказаними відсотками чи річними депозитними ставками, а тут бачимо досить майстерно написаний журналістський матеріал, у якому “завуальовані” ті ж самі цифри.

Можна говорити про таку тенденцію рекламної кампанії “Приватбанку”, адже схожа реклама цього банку подана і у газеті “Експрес”. Тематика цих матеріалів буває різною – залежно від інформаційного приводу, проте сама форма і метод подання реклами стандартні. У 2008–2009 рр. схожі рекламні повідомлення систематично подавали у газету “Експрес” також “СЕБ Банк”, “БМ Банк” та “Електрон Банк”.

“Унікредитбанк”, “Банк Універсальний” та “ВАБ” подавали свої рекламні оголошення переважно у газету “Високий замок”. Протягом усього 2008-го року реклама цих банків була виділена яскравим кольором і містила відомості про усі депозитні та кредитні ставки, а також про додаткові послуги, які пропонують ці банки. А реклама

банку “ВАБ” акцентувала ще й на кваліфікованості свого персоналу. Тому на рекламній площі зображені дві молоді усміхнені дівчини. Така реклама містила переважно зображувальний контент з мінімальною кількістю текстової інформації. Також у 2009-му році у газеті “Високий замок” періодично з’являлась реклама банку “Ренесанс” та фінустанови “Центр Кредит”.

Серед всеукраїнських видань “Дзеркало тижня” та “Україна молода”, реклама банківських установ у 2008-му році частіше траплялась у “Дзеркалі тижня”. Упродовж цілого року у цій газеті друкувалась реклама “Укрексімбанку”. Рекламне повідомлення займало чверть сторінки і містило переважно зображувальний контент. Іноді траплялась також реклама “Райффайзен банку аваль” та банку “Форум”. Реклама цих банків друкувалась несистематично і займала вона чверть сторінки.

У газеті “Україна молода” кілька разів була поміщена реклама банку “Київська Русь”. Рекламне повідомлення зосереджене лише на одну з переваг цього банку – на пропозицію кредитування поточних потреб. Реклама цього банку була систематичною і друкувалась на одному і тому ж місці впродовж цілого року.

Отже, у 2008-му році в українській пресі реклама банківських установ друкувалась дуже часто. Багато банків систематично подавали свої рекламні оголошення у кожний номер обраної ними газети. Переважно така реклама займала великий обсяг газетної площі. Тому можна говорити про те, що у 2008-му році українські фінансові установи ще не відчули на собі впливу світової економічної кризи і продовжували витратити велику суму коштів на рекламу у друкованих засобах масової інформації.

Систематичними рекламодавцями в українській пресі були і власники автосалонів. Так реклама автосалону “**Car credit**” **конфігурувала у газеті “Експрес” протягом січня – березня 2009-го року.** Ці рекламні матеріали написані у вигляді своєрідної розповіді-діалогу між двома друзями або між подружжям, яке хоче взяти у кредит автомобіль. У кожній з історій викладена конкретна проблема, з якою стикаються чи то пенсіонери, чи то молода пара, бажаючи отримати кредит. Варто зазначити, що такий підхід до створення рекламного звернення є дещо новаторським в українській рекламі, і вже самою своєю формою ця реклама привертає увагу. В одному номері газети “Експрес” ця реклама подана в кольоровому вигляді, в іншому – чорно-біла, проте обсяг реклами залишається незмінним – чверть сторінки, а така частина газетної площі коштує недешево.

В “Україні молодій” реклама автомобілів та автосалонів взагалі не траплялась. А у газеті “Дзеркало тижня” часто друкувалась реклама автомобілів “BMW”, “Mitsubishi” та “Lexus”. Рекламне повідомлення займало півсторінки і містило переважно зображувальний контент. Систематичною була також реклама автосалону “Автоплан”. Обсяг цих рекламних повідомлень – не менш як півсторінки.

Ще однією групою рекламодавців, які фігурували у 2008–2009 рр. у друкованих ЗМІ України були оператори мобільного зв’язку. Причому рекламувались усі мобільні мережі і у всіх газетах – як всеукраїнських, так і регіональних. Наприклад, реклама операторів “Київстар” та “МТС” у львівських газетах часто займала цілу сторінку газетної площі, а операторів “Екотел” та “Лайф” – півсторінки. У всеукраїнських виданнях іноді друкувалась реклама оператора “Київстар”. Така реклама займала не більш як чверть сторінки і була несистематичною.

Натомість у 2009-му році ці рекламодавці дуже рідко подавали повідомлення у сучасну українську пресу, а такий мобільний оператор як “Екотел” взагалі перестав існувати.

Часто рекламували свої продукти і виробники ліків. Так у кожному номері львівських газет друкувалась хоча б одна реклама медикаментів, а іноді – й три – чотири. Рекламу лікарських засобів в українській пресі можна віднести до недобросовісної, адже майже усі рекламні повідомлення містять уривки з листів людей, яким нібито допоміг рекламований препарат. А такий прийом заборонений українським законодавством.

В окрему групу рекламних матеріалів можна виділити приховану рекламу. Така реклама, по-перше, порушує українське законодавство, по-друге, є недобросовісною і вводить в оману читачів, і, по-третє, дорого коштує. Тенденція прихованої реклами в минулорічній українській пресі та сама, що й у прямої реклами. Головні рекламодавці – це банківські установи, і найбільше такої реклами в регіональних виданнях.

Отже, якщо проаналізувати рекламу в українській пресі протягом 2008–2009 рр., то можна простежити такі тенденції:

- найбільше рекламної площі займає реклама фінансових установ;
- реклама переважно є систематичною і однотипною;
- рекламні повідомлення містять великий за обсягом текст;
- в українській пресі має місце прихована реклама;
- загалом реклама займає близько 30% площі у регіональних виданнях та 15–20% – у загальноукраїнських.

З кінця 2009-го року спостерігаємо тенденцію до зменшення кількості рекламних повідомлень у пресі. Так, якщо ще на початку 2009-го року у газеті “Експрес” систематично друкувалась велика за площею кольорова реклама банків “Дністер”, “Львів”, “Укрсоцбанку”, “Укрсиббанку” та “Індустріалбанку”, то вже з приходом зими лідером серед реклами стали лікарські засоби, а реклама банківських установ відійшла на задній план. Це ж стосується і реклами автомобілів та автосалонів. Натомість реклама цих товарів набула нових вимірів і стала більш зорієнтованою на інтереси та потреби покупця. Наприклад, у газеті “Експрес” за 12–19 лютого 2010-го року [8] під рубрикою “Новини компаній” поміщена інформаційна кореспонденція із прихованою рекламою власної антикризової кампанії “Кіа моторс”. У матеріалі йдеться про нові прийнятні для пересічного покупця пропозиції та про шляхи подолання кризи разом з “Кіа”. Цей матеріал є досить дієвим, адже крім своєї актуальності, він ще й не поміщений під рубрикою “Реклама” і підсвідомо впливає на свідомість читачів, тим самим порушуючи норми законів України.

Починаючи з березня 2010-го року спостерігаємо тенденцію до невеликої за обсягом (максимум – чверть сторінки) чорно-білої реклами, яка є переважно разовою. У квітні 2010-го реклама банківських установ займала ще менше газетної площі – не більше як 1/8 сторінки, а у травні фінансова криза найбільше позначилась на популярних досі рекламодавцях – реклами банків у газеті “Експрес” майже не було. З серпня під рубрикою “Новини компаній” впродовж двох номерів поспіль була надрукована прихована реклама банку “ОТР”, написана у вигляді інтерв’ю з головою правління цієї фінансової установи. Схожі матеріали час від часу друкуються у газеті “Експрес” і до сьогодні.

ні, а реклама банків досі має несистематичний характер. Загальний обсяг реклами на сторінках газети “Експрес” зменшився майже наполовину і становить 15–20 %.

Зменшилась кількість реклами фінансових установ і у львівській щоденній газеті “Високий замок”. Так, ще на початку 2009-го року реклама банків “Дністер”, “Сбербанку” та банку “Львів” систематично друкувалась у цій газеті і займала чверть сторінки. А вже з грудня банківські установи припинили свою активну рекламну кампанію у газеті “Високий замок”. Точніше, припинили відкриту рекламну кампанію. Адже у газеті “Високий замок” все частіше почала з’являтися прихована реклама фінансових установ та страхових компаній.

Періодично на сторінках “Високого Замку” друкувалась і реклама лікарських засобів “Вертебронол” та “Фібрент плюс йод”. Така реклама займала півсторінки і містила уривки з листів читачів, що порушує Закон України “Про рекламу”. Досить часто у “Високому замку” друкували і рекламу послуг знахарів та цілительок, що, до речі, теж заборонено українським законодавством.

Влітку на сторінках газети з’явилися ще одні рекламодавці – це туристичні фірми. Вони вдавались до великої за обсягом та іноді навіть кольорової прихованої реклами і пропонували здебільшого конкретну пропозицію як-от “На канари – з робочим візитом”, “Кіпр – острів краси та економічного спокою” і т.д. Прямой ж реклами туристичних фірм у газеті “Високий замок” не було.

Банківські установи з 2010-го року почали рекламуватися несистематично і дотепер вдаються здебільшого до прихованої реклами, натомість виробники лікарських засобів не змінили своєї рекламної кампанії у порівнянні з попередніми роками.

Що ж до всеукраїнських газет, то тут ситуація помітно не змінилась. Оскільки у провідних якісних виданнях кількість реклами і так невелика, то у 2010-му році вона практично зникла. Так, у щоденній інформаційно-політичній газеті “Україна молода” у 2009–2010 рр. систематично друкувалась реклама банку “Київська Русь” та компанії “Експотрейд”, а вже з початком 2011-го реклама банку “Київська Русь” взагалі зникла зі шпальт газети, а “Експотрейд” подавав свою рекламу два-три рази на місяць. Традиційно з початком літа в “Україні молодій” періодично з’являється прихована реклама турецьких готелів і ресторанів. Крім того, в одному номері була надрукована прихована реклама холодного чаю, в іншому – реклама телеканалу “Тоніс”. А сторінка “Реклама” в газеті “Україна молода” з’являється не частіше одного разу на місяць.

У газеті “Дзеркало тижня” також зменшився загальний обсяг рекламних повідомлень. До початку 2010-го року єдиними постійними рекламодавцями цієї газети залишились “Укрексімбанк” та автосалон “Автоплан”. І лише з квітня 2011-го реклами у газеті “Дзеркало тижня” побільшало. Іноді почала з’являтися реклама автомобілів “BMW” та “Mitsubishi”. **Така реклама займала не більш як півсторінки газетної площі і друкувалась несистематично.** Влітку 2012-го часто була поміщена реклама туроператора “Teztour” та реклама агрофірми “Across”. **Збільшилось розмаїття рекламних повідомлень у “Дзеркалі тижня” лише восени 2012-го.** З вересня час від часу друкувалась реклама банку “Форум”, “Піреус банку” та магазину “Gucci”. **Ці рекламні повідомлення мали зображувальний контент і займали не більш як чверть сторінки.**

Отже, якщо проаналізувати рекламу в українських виданнях за 2010–2012 рр., то помітними стають такі тенденції:

- у 2010-му році загалом значно менше реклами у порівнянні з попереднім роком;
- колишні лідери газетної реклами здали свої позиції (йдеться про банківські установи та автосалони);
- реклама мала здебільшого несистематичний характер;
- зберігається тенденція до прихованої реклами.

Загалом комерційна реклама у 2010–2012 рр. займала 20–25 % площі у регіональних виданнях та 5–10 % – у всеукраїнських, що на 5 % менше, ніж у попередні роки.

Як бачимо, фінансова криза вплинула на всі сфери людської життєдіяльності. А засоби масової інформації особливо гостро відчули на собі занепад економічного чинника у державі. Уже з початку 2010-го року кількість реклами в українській пресі зменшилась майже наполовину, і лише у другому півріччі наступного року ситуація почала змінюватись на краще. Це спричинено тим, що влітку до попередніх рекламодавців додалися ще й туроператори, які через невеликий попит відчули потребу у рекламі своїх послуг. Ці фірми нерідко замовляли приховану рекламу – для того, аби якнайбільше вплинути на свідомість та підсвідомість читачів. Навіть у такій якісній, на перший погляд, газеті як “Дзеркало тижня” двічі була надрукована прихована реклама однієї з туристичних фірм. Така реклама містила текстовий контент і була написана у вигляді рекламної статті.

Збільшення кількості рекламних матеріалів спостерігаємо з жовтня 2011-го року. З цього періоду банківські установи почали пропонувати нові пропозиції і, відповідно, поживались автосалони. Адже під час фінансової кризи мало хто зможе дозволити собі придбати за готівку нове авто, тому автосалони тісно співпрацюють з банківським установами, які пропонують кредити на купівлю автомобілів.

Водночас ринок нерухомості так і не прокинувся. Якщо на початку 2008-го року у засобах масової інформації можна було помітити велику за обсягом рекламу нерухомості, то вже з початку 2010-го така реклама практично зникла зі сторінок газет.

Список використаної літератури

1. Всеукраинская рекламная коалиция. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год [Електронний ресурс] // Режим доступа к сайту: http://www.adcoalition.org.ua/rus/actual_info.php
2. Високий замок. – сусп.-політ. газ. – січ. 2008. – лют. 2013.
3. Експрес. – сусп.-політ. газ. – січ. 2008 – лют. 2013.
4. Україна молода. – інформ.-політ. газ. – січ. 2008. – груд. 2012.
5. Дзеркало тижня. – сусп.-політ. газ. – січ. 2008. – груд. 2012.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.12

Прийнята до друку 06.10.12

THE INFLUENCE OF THE WORLD ECONOMIC ON THE ADVERTORIAL MARKET OF THE MODERN PRESS

Mariana Kitsa

*National University Ivan Franko of Lviv,
Universytetska Str., 1, 79000 Lviv, Ukraine,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

In the article publicity activity of Ukrainian printing editions is analysed during the 2008–2013 years. The comparative analysis of amount and advertising quality is done in the Ukrainian press for this period, certainly basic tendencies of advertising in printing mass-media, and also grounded influence of economic factors on publicity activity of mass-media.

Key words: mass medias, advertising, hidden advertising, advertiser, financial crisis.

ВЛИЯНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

Марьяна Кица

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, 79000, Львов, Украина,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

В статье проанализированы рекламную деятельность украинских печатных изданий на протяжении последнего пятилетия. Сделан сравнительный анализ количества и качества рекламы в украинской прессе за этот период, определены основные тенденции рекламы в печатных СМИ, а также обосновано влияние экономических факторов на рекламную деятельность СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, реклама, скрытая реклама, рекламодатель, финансовый кризис.