

7. Балаклицький М. Газета «Камень краеугольный»: фундаменталістська трансформація суспільства через трансформацію ЗМІ / Максим Балаклицький // *Діалог. Медіа-студії: зб. наук. праць / за заг. ред. Александро-ва О. Вип. 7. — Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2008. — С. 49–55.*
8. Кривобок О. Світло: збірник радіобесід і радіопостановок. Кн. 1 / Олена Кривобок. — Кременчук: Християнська Зоря, 2008. — 276 с.
9. Райчинец В. Сборник радиопроповедей программы «Благая весть в каждый дом» / В. Райчинец. — К.: [Б.в.], 2008. — 152 с.
10. Залізний П. Світло Євангельської ниви / Петро Залізний. — Вінниця: ДП «Державна картографічна фабрика», 2009. — 192 с.
11. Гараджа П. Слово без маски / Павел Гараджа. — Одесса: Християнское просвещение, 2008. — 312 с.
12. Стрелы лукавого. Сборник очерков журналистов Всеукраинской християнської газети «Разговор» / под ред. Мирного С. — Горловка: Еммануил, 2007. — 180 с.
13. Опарин А. Победившие время... / А. А. Опарин. — Х.: Факт, 2009. — 335 с.
14. Опарин А. Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы / А. А. Опарин, М. А. Балаклицький // *Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. — № 745. — Серія: Філологія. — Вип. 49. — Х., 2006. — С. 204–206.*
15. Mendels D. *The media revolution of early Christianity: an essay on Eusebius's «Ecclesiastical history»* / Doron Mendels. — Grand Rapids; Cambridge: W. B. Eerdmans Publ. Co., 1999. — 270 p.
16. Пазыч М. Не хлебом единым... История издательства «Христианин» / Маргарита Пазыч. — Майнефцхаген: Миссия «Вестник Мира», 2001. — 244 с.
17. Балаклицький М. Адвентистський журнал «Моя надія»: жанрово-тематична палітра / Максим Балаклицький // *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2008. — Вип. 1 (16). — С. 385–396.*

Надійшла до редакції 15.12.2009 р.

УДК 659.148

Т. Д. БУЛАХ

## СПЕЦИФІКА ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

*Розглянуто переваги, недоліки, особливості створення та розміщення телевізійної реклами.*

**Ключові слова:** реклама, телереклама, види телереклами, видавнича продукція.

*Рассмотрены преимущества, недостатки, особенности создания и размещения телевизионной рекламы.*

**Ключевые слова:** реклама, телереклама, виды телерекламы, издательская продукция.

*Advantages, shortcomings, peculiarities of television advertisement making and placement are examined.*

*Key words: advertisement, television advertisement, kinds of TV ads, publishing products.*

Жоден вид реклами не можна зрівняти з телевізійною за рівнем впізнання. І хоча відгуки про неї часто неоднозначні та досить різкі, реклама на телебаченні залишається надзвичайно ефективною завдяки масштабу аудиторії, недоступному іншим засобам реклами, а також максимальним можливостям впливу на телеглядача. При цьому для пропагування видавничої діяльності та продукції телереклама використовується не досить часто, що зумовлено перш за все її вартістю. Проте така можливість існує, тому слід орієнтуватися в специфіці презентування видавничої продукції чи послуг за допомогою цього рекламного носія, що свідчить про актуальність порушеної проблематики та визначає мету статті — розгляд відмітних ознак і особливостей створення телевізійної реклами як ефективного засобу популяризації видавничої продукції та послуг.

Перш за все необхідно відзначити, що телебачення як рекламний носій має безліч переваг. Так, незаперечною перевагою телевізійної реклами є одночасний візуальний та аудіальний вплив, а також те, що подія спостерігається в русі. Іншою перевагою телереклами є те, що таргетинг (вибірковий показ реклами) дозволяє точно адресувати рекламне оголошення цільовій аудиторії, відбираючи її за географічним розміщенням, інтересами, часом. Крім того, саме телебачення надає можливість створювати незабутні образи, показати, що відчуватиме глядач після придбання товару; може створити навколо товару атмосферу ажіотажу; особистісне звернення уподібнює телерекламу особистому продажу та ін. Серед недоліків телереклами варто назвати її короткочасність та епізодичність, зокрема нетривалість телереклами не дозволяє запропонувати весь асортимент товарів; високу вартість. Та головний її недолік полягає в тому, що увага телеглядача має увесь час зосереджуватися на екрані, в іншому разі телерекламу просто не сприйматимуть [11]. Саме тому вдала телереклама характеризується тим, що:

- є цікавою, послідовною візуалізацією;
- привертає увагу в перші п'ять секунд;
- не змушує, а допомагає сприймати суть;
- сюжет створюється навколо людини, що користується товаром, а не навколо неживого предмета;
- небагатослівна — кожне слово має бути впливовим.

Загалом, як і інші види, телереклама має безліч форм та жанрів, найголовнішими серед яких є такі.

*Анімаційний ролик* — це мальований, ляльковий чи з використанням комп'ютерної графіки відеоматеріал. Анімація використовується тоді, коли

небажано демонструвати реальний товар з етичних чи інших міркувань, а також тоді, коли товар необхідно персоніфікувати.

*Біжучий рядок* — короткий текст, що містить назву фірми чи товару, певну пропозицію та реквізити і який рухається вниз екрана.

Біжучий рядок не може бути занадто довгим, складатися з багатьох речень. Зазвичай він має фіксований розмір у знаках чи словах. Може бути ефективним засобом для іміджевої реклами видавництва чи книжкового магазину. Напрямок руху біжучого рядка — зліва направо вниз екрана.

Особлива його перевага в тому, що рядок може з'являтися не в рекламному блоці, а під час показу фільму або передачі, охоплюючи таким чином їхню аудиторію. Деякі дослідники вважають біжучий рядок незручним для сприйняття, оскільки глядач має «розриватися» між передачами/фільмом та рекламою. Як результат, він не сприймає рекламну інформацію якісно. Інші вважають біжачий рядок малоефективним і невиправданим, оскільки на нього мало хто дивиться і мало хто встигає записати адреси й телефони, як результат — глядач перемикає канал або виходить до телефону чи на кухню. Проте слід зазначити, глядач перемикає канал і йде в іншу кімнату і під час трансляції рекламних роликів. А біжучий рядок, хоча і є подразнюючим фактором, але не перериває кінопоказ чи програму, на відміну від телевізійних роликів, є ефективним для інформування про місцерозміщення книжкових магазинів чи видавництв, а також про організацію спеціальних заходів (книжкових ярмарків, виставок, презентацій та ін.).

*Відеоролик* — це зображально-звукова комерційна інформація (у запису) про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіоресурсів.

За часом демонстрування розрізняють бліц-ролик (до 15 секунд) і розгорнутий ролик (від 15 секунд і більше). За типом сюжету відеоролики поділяються на описові, котрі містять певну інформацію, наприклад, картинки з життя, свідчення покупців; благополучно-сентиментальні, вони створюють атмосферу благополуччя, котру забезпечить рекламований товар; парадоксальні та шоківі, які протиставляють у сюжеті незручності без рекламованого товару та переваги, які він надає. За способом зйомки розрізняють ігрові ролики, зняті натури, мультиплікаційні та графічні. Існують сюжети з частковим використанням драматургічних елементів для висвітлення презентацій, виставок тощо.

*Джингл* (у перекладі з англ. «рекламний куплет») — ролик, у якому звучить пісня про фірму, послугу, товар тощо. Ця пісня має унікальні слова, спеціальну музику, із урахуванням специфіки товару, і часто використовується не лише як окремий жанр, але й як музичний супровід матеріалів рекламної кампанії в інших жанрах, зокрема, таких як відеоролик чи кліп.

*Кліп* — це інформаційно-рекламний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного (поліасоціативного) відображення об'єкта просування.

*Пілот* — цей жанр використовується для рекламованої продукції, яка ще перебуває в процесі створення. Тобто продукту ще фактично немає, але вже створюється на нього реклама; або передача ще знімається, а вже зроблений (і можливо виданий в ефір) на нього пілот.

*Рекламні серіали* — серія пов'язаних між собою відеороликів. Ролики можуть бути пов'язані як просто ідеєю, так і сюжетною лінією чи певними образами.

*Ремейк* — ролик, у якому на відому (популярну) мелодію покладено вірші про товар, послугу, фірму.

*Ремікс* — ролик, який аранжується під телерекламний матеріал, зберігаючи оригінал.

*Спот* — цей термін використовують для позначення комерційного телематеріалу, в якому використовується фрагмент художнього твору, найчастіше епізод з фільму. У західній телевізійній практиці спот застосовують як загальну назву всіх телерекламних матеріалів.

*Телезаставка* — відео-, фото- чи мальована заставка, яка подає зображення логотипу фірми-рекламодавця, певний символ (зображення), Інтернет-сайта чи іншої атрибутики в статичі. Телезаставка в деяких випадках супроводжується музикою чи текстом і зазвичай демонструється перед початком чи після закінчення програми.

*Телеоголошення* — лаконічна усна інформація (від 10-ти до 30-ти секунд) про фірму, товар, послугу. Ведучі лаконічно виголошують суть звернення, подаються реквізити, слоган тощо. Телеоголошення практикуються на невеликих регіональних телеканалах із невеликим технічним і творчим потенціалом.

*Телеповідомлення* — інформація про фірму, товар, послугу, яка має відеоряд і звуковий супровід.

*Телесюжет* — рекламно-драматичний твір, що має пролог, зав'язку, розвиток подій, кульмінацію та епілог [12].

Співвідношення між обсягами цих жанрів і форм різне, проте кожен з них має свою унікальну структуру, мету та способи виконання. Загалом основою телевізійної реклами є сценарій — конкретний опис екранної дії, змістовний план рекламного твору. Розрізняють літературний та режисерський сценарії рекламного твору, кожний з яких доповнює один одного.

Так, *літературний сценарій* передбачає втілення рекламної ідеї в сюжеті. Нагадаємо, що ідея — це наскрізна думка твору. Сюжет — послідовність подій, за допомогою яких розкриваються характери героїв, ставлення до них автора та ін., тобто зміст твору. Головними елементами сюжету є зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. Створюючи рекламний ролик, необхідно пам'ятати про головну вимогу телевізійної реклами: глядач має сприймати текст, розуміючи про що йдеться, навіть тоді, коли не дивиться на екран. Тобто не текст має писатися під сюжет, а навпаки — сюжет повинен органічно доповнювати текст.

*Режисерський сценарій* являє собою детальний план постановки рекламного твору, в якому він поділяється на мізансцени, кадри, в кожному з них указано обсяг епізоду (хронометраж), план, ракурс, образно-екранне, музичне та ін. вирішення твору. Умовно-схематично це подається так: зліва характеризується відеоряд, тобто опис того, що відбуватиметься на екрані, з використанням телевізійної термінології: крупний план, середній план, мікшування та ін.; справа зазначається те, що промовлятиме ведучий чи персонажі (текст, слоган) та звукові ефекти (пісня, шум чи інше) [5, 7].

Телевізійну рекламу поділяють на: пряму рекламу, спонсорство, продакт плейсмент.

*Пряма реклама на ТБ* — розміщення рекламного відеоролика в спеціальному рекламному блоці. Це найпростіший та найпоширеніший вид телереклами, її ефективність можна досить чітко спрогнозувати. Проте саме блочну рекламу найчастіше ігнорують глядачі: під час її демонстрування вони перемикають канали чи відволікаються на інші справи.

*Спонсорство.* Спонсор — це особа, що підтримує матеріально певну діяльність без отримання від неї прибутку з метою популяризації свого імені (назви), торгової марки. Спонсорська реклама — реклама, інтегрована в передачу у формі рекламних заставок, розміщення логотипа, рекламних щитів у студії, оголошення ведучим програми назви чи імені спонсора та ін. Переваги такої реклами: телеглядачеві складно уникнути її впливу через відсутність повідомлення, що сповіщає про початок реклами; можна створити особливу атмосферу навколо брэнда; можна обрати передачу з високим індексом відповідності цільової аудиторії, спонсорська участь усуває можливість розміщення поруч з брэндами конкурентів. До того ж така реклама не дозволяє глядачам перемикати канали, як у випадку з рекламними блоками, і оскільки така реклама органічно інтегрована в передачу, телеглядач не відчуває негативних емоцій. Ступінь довіри до спонсорської реклами значно вищий, ніж до блочної, завдяки довірі до передачі. Недоліками цього виду телереклами є те, що спонсорство може втратити свій ефект, якщо в програмі беруть участь багато компаній; повідомлення брэнда необхідно узгоджувати зі сценарієм; дозувати присутність брэнда в кадрі, щоб картинка була природною.

Спонсорство не може бути спонтанним і ефективним одночасно. Щоб обрати об'єкт, необхідно відповісти на декілька питань: які завдання організація хоче вирішити за допомогою спонсорства; чи відповідає об'єкт місії та стратегічним цілям компанії; чи відповідає дата та місце події поставленим завданням; чи відповідають можливості, надані організаторами заходу, витратам; чи захищені права спонсора; чи професійні та досвідчені організатори заходу; чи зможе спонсор контролювати проект.

*Продакт плейсмент (product placement)* — органічне впровадження реклами в тканину фільму чи інших передач. Як і спонсорство, цей вид реклами є дієвим через несподіваність впливу. Проте фільм з рекламою з

якихось причин, наприклад, може не вийти на екран, він може бути нижчим по рейтингу, ніж прогнозувалося, та ін., що створює певний ризик стосовно вкладання коштів у таку рекламу. До того ж, Product placement є різновидом прихованої реклами, а вона заборонена законодавством України.

Надзвичайно важливе значення для досягнення ефективності теле-реклами має врахування способів її розміщення. Розрізняють зокрема фіксоване розміщення та розміщення за рейтингами. Фіксоване розміщення характеризується тим, що рекламодавець купує в телевізійного каналу рекламний час, самостійно вирішуючи, коли і в якій програмі демонструватиметься його реклама. Функція телебачення зводиться до продажу часу та гарантування, що рекламний спот демонструватиметься в чітко встановлений час. Недолік такого розміщення полягає в його слабкому інформаційному обґрунтуванні, а отже, і в можливості неефективності, адже щоб зробити правильний вибір, необхідно знати смаки, звички, стереотипи теле-аудиторії, а для цього необхідні соціологічні дані.

Різновидом фіксованого можна вважати таргетоване розміщення реклами. Таргетинг (з англ. target — мета) у рекламі являє собою виокремлення з основної аудиторії тієї частини, котра найімовірніше стане покупцем товару, і показ рекламних матеріалів саме цій аудиторії. Таргетинг може реалізуватися за такими напрямками як географічне розташування аудиторії, час демонстрування рекламного матеріалу, соціальний стан аудиторії, її інтереси, рівень прибутків та ін. Зокрема в телерекламі ефективним є урахування тематики передач, часу демонстрування матеріалів.

Розміщення за рейтингами, чи розміщення за GRP, ґрунтується на соціологічних дослідженнях. Головна його відмінність полягає в тому, що телеканал продає не час, а аудиторію. Тобто не трансляцію ролика в певний час, а його показ певній кількості телеглядачів. Продаж перетворюється на послугу по розміщенню реклами. Перевага такого розміщення — рекламодавець може сподіватися на більшу ефективність своєї рекламної кампанії, оскільки, якщо з будь-яких причин програма не збрала певної кількості глядачів, виконавець зобов'язаний на власні кошти розмістити рекламний ролик для добору аудиторії. Недолік — залежність від інформаційних джерел [3].

Інформаційною основою для розміщення реклами можуть бути прайс-аркуші, соціологічні дані, дані моніторингу телеэфіру та ін. Існують прайс-аркуші різних модифікацій. Наприклад, так звані «хвилинні прайси», в яких фіксується вартість 1 хвилини рекламного часу в різних програмах каналу з умовами знижок, бонусів, надбавок. Такі прайси використовуються при фіксованому розміщенні. Для розміщення «по рейтингах» готуються прайс-аркуші, в яких фіксуються вартість одного пункту рейтингу і система знижок, бонусів, надбавок. Знижки надаються за обсяг замовлення: відповідно, чим більше замовлення, тим більша знижка. Крім того, існують сезонні знижки: улітку реклама дешевша, ніж узимку. Надбавка здебільшого береться за позиціонування споту на першому та останньому місцях у

рекламному блоці. Кожний канал створює власну систему знижок. Можна також створювати спеціальні прайс-аркуші до певної події.

Іншим важливим джерелом інформації є соціологічні дані. Найпростішими способами визначення ефективності реклами на ТБ є інтерв'ювання населення регіону стосовно того, які передачі переглядалися протягом останніх 3–4 годин; телефонні інтерв'ювання під час трансляції реклами для визначення назви передачі в момент телефонного дзвінка.

Важливими є дані соціологічного панельного дослідження телеаудиторії. Соціологічна панель за допомогою щоденника чи спеціального прибору (піпметра) фіксує телебачення і на основі цього визначає рейтинги програм. Розрізняють фактичні та прогнозні рейтинги. Фактичні рейтинги одержують після ефіру, прогнозні — це плановані рейтинги. Саме за прогнозами оплачуються рейтинги. При цьому важливо, щоб рекламодавець та телевізійний канал використовували рейтинги однієї соціологічної компанії, оскільки існують суттєві відмінності в рейтингах однієї передачі в різних фірм. Пов'язано це з використанням різних засобів збору інформації, різними процедурами при побудові вибірки та ін.

Дані моніторингу телеефіру є надзвичайно важливими. Моніторинг фіксує кількість продемонстрованих рекламних спотів та фактичних рейтингів, одержаних за допомогою телевізійної панелі. Сумарно одержані фактичні рейтинги порівнюються з прогнозними. Недобір зазвичай компенсується (грошима чи рекламним часом), а надмір залишається без уваги.

Стосовно створення телевізійної реклами, його правила поділяються на 2 категорії. 1 категорія — правила, що стосуються виробництва рекламних роликів; 2 — правила розміщення роликів. Розглянемо їх детальніше.

### **Категорія 1**

1. Початок обов'язково має бути захоплюючим. У телерекламі надзвичайно важливо розпочинати з головного, інакше її ніхто не дивитиметься. Для того, щоб реклама була цікавою, необхідно вміло застосовувати засіб мнемоніки, тобто символ та образ, котрий сприймається покупцем як одне ціле з назвою торгової марки, допомагаючи ніби автоматично її пригадати.

2. Необхідно показувати свій товар.

3. Товар має демонструватися в дії. А коли нічого сказати — співайте — радять фахівці. Це надає «пікантності» рекламним зверненням, вони краще запам'ятовуються й асоціюються з торговою маркою. Дуже часто застосовують музичний супровід як тло чи звукові ефекти.

4. Слід використовувати в рекламі типажі. Ліпше, якщо герої не схожі на зірок, так вони реальніші.

5. Не варто згадувати в рекламі конкурентів.

6. Оскільки найшвидше люди забувають назву марки, на початку рекламного ролика необхідно назвати товар чи фірму і потім повторювати їх назву декілька разів. Можна поваріювати зі звучанням марки, образами, котрі можуть викликати в пам'яті цю назву.

7. Реклама повинна мати зав'язку, кульмінацію, розв'язку. Кожний з елементів необхідно ретельно продумати. Глядач повинен усвідомлювати вигоду від покупки.

8. Важливо застосовувати в рекламі крупний план: чим крупніше показано товар, тим краще.

9. Необхідно серйозно ставитися до тексту реклами, намагатися унікати використання гумору або застосовувати його дуже обережно. Адже те, що заставляє сміятися одну людину, іншу може дратувати.

10. Реклама має бути зрозумілою.

### **Категорія 2**

1. Перед початком рекламної кампанії необхідно перевірити «оточення»: телефон, зазначений у рекламі, має бути доступним; персонал, що приймає дзвінки — привітний та компетентний; склад — переповнений товаром.

2. Ретельно вивчити цільову групу, щоб правильно обрати час транслявання рекламного ролика.

3. Необхідно визначити загальну тривалість рекламних брейків та місце ролика в рекламному блоці.

4. Невигідно купувати щось у сезон, ліпше завчасно домовитися про розміщення реклами [ 5].

Отже, розгляд відмітних ознак телереклами дозволяє дійти висновку, що телевізійна реклама хоча й не користується великою популярністю серед видавців та книгорозповсюджувачів, за наявності відповідних коштів на її розміщення може стати ефективним засобом популяризації відомостей про продукти видавничої діяльності та послуги книгорозповсюджуючих організацій.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Бейверсток, Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. — Х. : Каравелла, 2002. — 551 с.
2. Бэйверсток, Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. — М., СПб, 1999. — 336 с.
3. Види реклами на телевиденні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mediareklama.com.ua/tv-rec-types>
4. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5.05.89 Strasbourg European Treaty Series/132. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru)
5. Как делается реклама на телевидении [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.advesti.ru/publish/video/030505\\_bpravila/](http://www.advesti.ru/publish/video/030505_bpravila/)
6. Кузюра Х.С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizb/2008\\_32/All%20text.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizb/2008_32/All%20text.pdf)
7. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/>



8. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України: Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1997. — N 45. — Ст. 284.
9. Про телебачення і радіомовлення: Закон України. // Відом. Верховної Ради. — 1994. — N 10. — Ст. 43.
10. Реклама и СМИ: история и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitrina.ru>
11. Реклама на телевидении [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.change-tv.ru/autobhtml0.php?filename=television/television\\_002.html](http://www.change-tv.ru/autobhtml0.php?filename=television/television_002.html)
12. Телевізійна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua./index.php?act=article&article=1178>

Надійшла до редколегії 22.12.2009 р.

УДК 070.48(410.1)“20”

О. М. КОЛІСНИК

## ТИПОЛОГІЯ ГАЗЕТНОЇ ПЕРІОДИКИ АНГЛІЇ

*Аналізується типологічна система сучасної газетної періодики Англії, розглядаються основні типоформувальні фактори англійських газет.*

**Ключові слова:** *типологія газетної періодики Англії, ареал розповсюдження, періодичність видання, адресат, час виходу газети, спосіб збуту, метод відтворення, характер розповсюдження, мова видання, тематична чи галузева спеціалізація.*

*Анализируется типологическая система современной газетной периодики Англии, рассматриваются главные типоформирующие факторы английских газет.*

**Ключевые слова:** *типология газетной периодики Англии, ареал распространения, периодичность издания, адресат, время выхода газеты, способ сбыта, метод воспроизведения, характер распространения, язык издания, тематическая или отраслевая специализация.*

*It is analyzed the typological system of modern newspaper periodicals of England, it is scrutinized the main typeforming factors of English newspapers.*

**Key words:** *the types of the newspaper periodicals of England, the sphere of the prevalence, the periodicity of the publication, the addressee, the time of the publication of the newspaper, the way of the sale, the method of the reproduction, the character of the prevalence, the language of the publication, the thematical specialization.*