

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 659.1 – 047. 36 : 070(477.61)

І. М. Акіншина

МОНІТОРИНГ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА СТОРІНКАХ ПРЕСИ ЛУГАНЩИНИ

Реклама становить собою важливу сферу соціальної комунікації. Схема рекламної комунікації подібна до будь-якого іншого виду комунікацій. Основні елементи рекламної комунікації: відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач. Провідна роль належить одержувачу (адресату) комунікації, який визначає більшість характеристик всіх інших елементів. Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення. Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. Звернення (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. Кодування – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (котрі є предметом вивчення семіотики). Посередник (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення. Необхідні якості посередника (сумлінність, привабливість і професіоналізм). Одержувач (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про купівлю, й ті, хто на це рішення впливає). Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації та носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації й використаним для її кодування символам; часто використовують сполучення каналів.

Рекламна піраміда (стадії готовності до купівлі) будується таким чином: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, купівля, повторна купівля.

Дослідники з рекламознавства виділяють такі основні функції реклами: економічна (допомагає реалізовувати продукти виробництва, що поліпшує попит, товарообіг, виробництво загалом, а це, у свою чергу, збільшує капітал країни й підвищує рівень життя її населення), інформаційна (інформування про товар чи послугу, їхня популяризація, що тісно пов'язана з економікою), комунікативна (встановлення

безпосереднього або опосередкованого контакту споживача з товаровиробником), контролююча (здійснює певний контроль за якістю та кількістю пропонованої споживачеві продукції), коригувальна (коригує кількість продукції в залежності від потреб ринку), керування попитом (вплив на певні сегменти ринку споживачів). „Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі” [1, с. 34].

Реклама не претендує на неупередженість, звертається зі специфічними закликами в рамках оплаченого місця та часу. Вона багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їхнє нагромадження. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект в обстановці кінцевої невизначеності.

Провідними каналами рекламної комунікації на сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто „масовоінформаційним виробництвом”, котре „залежно від конкретної класифікації може означати виробництво... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)” тощо [2, с. 25].

На сьогодні майже не залишилось друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то й не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де „реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу” [2, с. 25]. Не є виключенням у використанні маркетингових ходів при розміщенні різного роду реклами й друковані видання Луганщини.

Отже, мета статті полягає в дослідженні рейтингу регіональної преси, що найбільш вдало використовує найновіші технології у формозмістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації.

Лідером ринку інформаційної періодики Луганщини є газета „Восточный Курьер”. Видання з’явилося як альтернатива основоположнику жанра на Луганщині – газеті „Експресс-Клуб”. „Восточный Курьер” містить виключно рекламні сторінки та різного роду оголошення. Складовими успіху видання „Восточный Курьер” є такі параметри: 1) чіткий і

однозначний формат видання, що позиціонується в розділі „газета оголошень і реклами”, послідовне дотримання контенту; 2) здатність видання до збільшення власного позиціонуючого фактору – безкоштовних оголошень; 3) стрімке збільшення оголошень призвело до росту індексу рекламної привабливості, а звідси й до кількості вже платної інформації у вигляді рекламних матеріалів, що додатково підсилює інформативність видання. Це, у свою чергу, впливає на кількість сторінок (на сьогодні їх 92); 4) сучасний дизайн, журнальна зшивка сторінок, зручні рубрикатори, наявність глянцевого сторінок; 5) відносно невелика ціна для газети такого обсягу та якості.

Друге місце рейтингу поділяють газети рекреативного плану: „Теленеделя”, „Телескоп”, „Арт-Мозаика”. „Теленеделя” – найдавніше луганське видання розважального характеру, яке нещодавно перейшло в нову журнальну форму й додало глянцевого сторінок. Крім того, газета позиціонується як провідний телегід регіону, оскільки має повну ТВ-програму, розгорнуті щоденні й щотижневі анонси телепередач.

У газеті „Телескоп”, навпаки, більше інформаційних матеріалів і порівняно простіша ТВ-програма (яка не є найважливішою у виданні). Найголовніше тут – оригінальне й цікаве інформаційне наповнення видання. Нещодавно газета збагатилася глянцевою обкладинкою, що є дуже привабливим для рекламодавців.

Колишній лідер рекреативного жанру – газета „Арт-Мозаика” почала здавати позиції, оскільки протягом трьох-чотирьох останніх років не виявила ніяких формо-змістових змін. Очевидно, це викликано відсутністю маркетингових і креативних рішень, а останнє є неприпустимим у жорсткій конкуренції на ринку ЗМІ. У такому разі можна прогнозувати поступову заміну місця „Арт-Мозаики” газетами „Телесемь” або „Телегид”, котрі вміщують у собі різнохарактерну розважальну інформацію (інтерв’ю з відомими людьми, консультації психологів, цікаві статистичні дані, різноманітні поради тощо) та глянцевої обкладинки й сторінки з рекламою.

Наступними сходинками рейтингу володіють суспільно-політичні газети із сильною новинною складовою: „Факти”, „Комсомольская правда” (особливо номер, що виходить кожен п’ятницю). Обидві газети – найдавніші, імениті видання з власною історією, традиціями й великим рівнем громадської довіри та симпатій. Вони користуються попитом, бо більшість громадян уважно стежить за перепетіями післявиборчої боротьби, доленосної для України та її населення в цілому. Але якщо „Факти” є загальноновизнаним національним виданням, то „Комсомольская правда” пішла іншим шляхом. Вона являє собою добротну компіляцію з матеріалів головної столичної редакції та місцевого контенту, сформованого в Луганську.

Подальші місця належать інформаційно-довідковим виданням – газетам „Курьер” і „Експресс-Клуб”. „Експресс-Клуб”, як уже зазначалось, є найдавнішим виданням Луганщини, котре складається майже з одних рекламних сторінок і різноманітних оголошень та ТВ-програми. Протягом останніх трьох років традиційним у газеті є усталеність форми та змістового наповнення, що не завжди грає на користь видання, оскільки подібний „застій” незмінно вбивчий для ринкового існування. Однак, найбільш позитивним і привабливим для реципієнтів „Експресс-Клуба” є обов’язкова перевірка працівниками видавництва всіх вихідних даних для оголошень і реклам, обов’язкова плата за послуги видавництва, що сприяє більшій довірі до видання й значній відповідальності рекламодавців і фізичних осіб, які подають певну інформацію.

Газета „Курьер” демонструє позитивні результати стратегії агресивної маркетингової політики. Наприкінці 2005 року, змінивши власників, це видання встигло швидко провести ребрендинг, трансформувати структуру контенту, винайти новий логотип, запровадити інший дизайн і модернізувати збутову політику. Наслідок – стрімкий злет і прозорі перспективи подальшого зростання споживацьких симпатій та індексів рекламозацікавленості.

На основі сказаного можна зробити загальні висновки, визначивши найбільш привабливі засоби масової комунікації з огляду розміщення в них рекламної інформації та різного виду оголошень.

По-перше, можна прогнозувати першість у медійному сегменті друкованих ЗМІ високоякісним інформаційно-довідковим виданням з великою кількістю оголошень і корисної рекламної інформації. Відповідно й ефективність розміщення реклами тут – максимальна. Однак, з причини перенасичення подібного видання іншими рекламними зверненнями та навіть (можливо) рекламою прямих конкурентів, рекламодавцю слід звернути увагу на елементи якісної відбудови свого звернення від іншої реклами. Рішення в таких ситуаціях полягають або в сфері збільшення кошторису (глянець, колір, співрозмірність блоків подання інформації, частота подання), або в площині креативності (непересічність, новизна, новаторство, незвичайність, яскрава артистичність і емоційність), або інших іноваційних маркетингових стратегій просування.

По-друге, рекреативна преса, особливо із значною ТВ складовою, завжди читабельна, користується попитом реципієнтів. Такі форматні спектри будуть тримати високий рівень рекламопривабливості, бо реклама в розважальних друкованих ЗМІ загальноновизнано є надто ефективною через позитивне сприйняття – сугестивною рефлексією самого формату на підсвідомість споживача. Охоплюючи широке коло читачів, оскільки одну газету читають усі члени родини, колеги в трудовому колективі тощо,

видання має стабільний коефіцієнт корисної дії та є однією з найбільш коректних форм рекламного просування (реклама в газетах не викликає дратівливості реципієнта порівняно з рекламою на телебаченні).

По-третє, з погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходяться в стійкому стані, оскільки рекламні матеріали в таких виданнях розміщуються не насичено, а дають простір для ефективної відбудови замовнику свого рекламного звернення. На жаль, на Луганщині слабкорозвинені регіональні газети цього напрямку. Їх більшість жорстко заангажована, позначена відсутністю сильних аналітичних складових і, як наслідок, контент не відповідає потребам і симпатіям читачів.

По-четверте, активне використання новітніх технологій просування, агресивна маркетингова стратегія, чутливість до змін ринкового й споживацького середовища із швидкою та адекватною реакцією на подразнювачі, гнучка маркетингова політика, високий рівень відповідальності за якість і правдивість подання рекламної інформації.

Отже, рекламна діяльність в цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, в результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з людьми.

Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна / Френк Джефкінс. – К. : Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 456 с. **2. Мелешенко О. К.** Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / Олександр Костянтинович Мелешенко, Анатолій Анатолійович Чічановський, Володимир Іванович Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с.

Акіншина І. М. Моніторинг рекламної комунікації на сторінках преси Луганщини

У статті проаналізовано факти рекламної комунікації в найбільш популярних газетах Луганська, досліджено рейтинг регіональної преси, що найбільш вдало використовує найновіші технології у формо-змістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації. Увага акцентується на особливостях подачі реклами у кожному виданні, на основі чого зроблені висновки щодо найбільш привабливих засобів масової комунікації з точки зору подачі рекламної інформації та різного виду оголошень, про рекламну діяльність в цілому, яка являє собою не просто вид бізнесу, а й складну форму спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших

засобів для подальшої комунікації.

Ключові слова: рекламна комунікація, ринок інформаційної періодики, преса, маркетингові стратегії.

Акиншина И. Н. Мониторинг рекламной коммуникации на страницах прессы Луганщины

В статье проанализированы факты рекламной коммуникации в наиболее популярных газетах Луганска, исследованы рейтинг региональной прессы, что наиболее удачно использует новейшие технологии в формо-содержательном решении и маркетинговых стратегиях по размещению рекламной информации. Внимание акцентируется на особенностях подачи рекламы в каждом издании, на основе чего сделаны выводы о наиболее привлекательных средствах массовой коммуникации с точки зрения подачи рекламной информации и различного вида объявлений, о рекламной деятельности в целом, которая представляет собой не просто вид бизнеса, но и сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которого они приобретают некоторые другие средства для дальнейшей коммуникации.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рынок информационной периодики, преса, маркетинговые стратегии.

Akinshina Irene N. Monitoring of Advertising Communication in Press in Luhansk

In the article analyzes the facts of advertising communication in the most popular newspapers Luhansk investigated rating regional press, the most successful use of the latest technology in the form of content marketing strategies and decision to place advertising. Advertising becomes him vazhlyvu scope sotsialnoї komunikatsii. Scheme reklamnoї komunikatsii podibna to whether yakogo inshogo komunikatsiy mind. Promotional Pyramid (stage of readiness to buy) is constructed as follows: lack of knowledge, awareness, knowledge, commitment, preference, conviction, purchase, re-purchase. Advertising does not claim to impartiality, refers to specific calls within paid time and place. She is rich, and can not cease to stimulate the flow of money or their accumulation. This phenomenon can bring amazing results in setting the final uncertainty. Focuses on the characteristics of flow of advertising in each edition, based on which conclusions are drawn about the most attractive means of mass communication in terms of the supply of advertising information and different types of ads on advertising in general, which is not just a kind of business, but also a complex shape communication, interaction and mutual influence of people, in which they acquire some other means for further communication.

Key words: advertising communication, market information periodicals, media, marketing strategies.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2013.

Прийнято до друку 26.06.2013.

Рецензент – к. філолог. н., доц. Малюк О. Ю.

УДК 006 (002; 004)

О. В. Дроздова

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ПРОФЕСІОЛОГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДОКУМЕНТАЦІЇ

До середини 1990 – х років для вищої школи України характерна відсутність практики підготовки фахівців із документознавства та інформаційної діяльності. Пошук каналу „входження” нової навчальної спеціальності відбувався при сприянні науково-педагогічних кадрів суміжних напрямів. Кафедри бібліотекознавства, бібліографознавства та книгознавства перетворилися в осередки розвитку документознавства та інформаційної діяльності. Сучасний розвиток напряму підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності являє собою сполучення різноманітних підходів до змісту і форми навчання та визначення спеціалізації студента-випускника. Центральним об’єктом документознавства є документ як основний змістовий елемент документної інфраструктури суспільства. Інфраструктурний характер документознавства зумовлює його практичне значення для основних сфер життєдіяльності суспільства в інформації, що передається за допомогою вказаних документів у просторі і часі. Професіологія, як комплексний науковий напрям, предметом свого вивчення має проблему синтезу теоретичного і практичного досвіду феномену професії та професійної діяльності фахівця. Сучасне документознавство доцільно розглядати як комплекс наукових дисциплін, орієнтованих на всебічне вивчення документа, а також різноманітних утворень документів, що формують документну інфраструктуру суспільства. Важливою ознакою, за якою може формуватись самостійна документознавча наукова дисципліна є функціональна орієнтація на задоволення специфічних потреб суспільства у документах, що потребують індивідуалізованого дослідження. Звертаючи увагу на управлінське документознавство, ми можемо говорити про те, що на зазначену дисципліну суттєвий вплив має теорія менеджменту та