

УДК 070.48(477):81'373.45

І. В. Ришко – студентка 4 курсу спеціальності “Видавнича справа та редагування” Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Т. Ю. Хлопук – студентка 4 курсу спеціальності “Видавнича справа та редагування” Волинського національного університету імені Лесі Українки;

М. А. Рожило – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Інституту філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність

*Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики
ВНУ ім. Лесі Українки*

Розглянуто зовнішню рекламу як одну з найефективніших видів візуального сприйняття інформації, окреслено основні прийоми її ефективності, виокремлено найважливіші види та переваги зовнішньої реклами в сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: зовнішня реклама, ефективність реклами, рекламні прийоми, види зовнішньої реклами, рекламна кампанія.

Ришко І. В., Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Наружная реклама: виды и способы ее эффективности. Рассмотрена наружная реклама как одна из самых эффективных видов визуального восприятия информации, очерчены основные приемы ее эффективности, выделены важнейшие виды и преимущества наружной рекламы в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: внешняя реклама, эффективность рекламы, рекламные приемы, виды наружной рекламы, рекламная кампания.

Ryzhko I. V., Hlopuk T. Yu., Rozhivlo M. A. External Advertisement: Kinds And Receptions, That Provide Her Efficiency. Analyzes the outdoor advertising as one of the most effective types of visual information, outlines the basic techniques of its efficiency, specifically mentioned the most important types and advantages of outdoor advertising in the modern information environment.

Key words: outdoor advertising, advertising effectiveness, advertising techniques, types of outdoor advertising, advertising campaign.

Постановка проблеми та її значення. Сьогодні реклама є основою будь-якого бізнесу. Перед рекламними агентствами стоять першочергові завдання у виборі її виду та прийомів досягнення основних цілей – створити чи підтримати високий рівень популярності ідей чи товарів, підвищити імідж підприємства і його продукції, одержуючи при цьому прибуток.

Одним із найефективніших видів реклами є зовнішня, оскільки вона забезпечує візуальне сприйняття інформації.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. У розробку проблеми реклами вагомий внесок зробили багато науковців та рекламистів. Рекламу як явище соціальних комунікацій розглядали Г. Владимирська [2] та Н. Голядкін [3], роль вербальної інформації у структурі телереклами вивчала Л. М'яснянкіна [9], питання розробки та дизайну рекламних видань досліджували Б. Дурняк, А. Батюк [6], проблему ефективності рекламного повідомлення аналізували К. Кнорре [8], Г. Картер [7], психологічна особливість зовнішньої реклами стала предметом наукового зацікавлення М. Фадеевої [10] та ін. У нашому дослідженні зосередимо увагу на вивченні видів та прийомів зовнішньої реклами.

Мета нашої розвідки – окреслити найважливіші види зовнішньої реклами та розглянути основні прийоми, що забезпечують її ефективність.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1].

Юридично зовнішня реклама регулюється Законом України «Про рекламу» (1996, зі змінами та доповненнями – 2010) і розпорядженнями місцевих адміністрацій [4].

Агенції, що спеціалізуються на зовнішній рекламі в Україні, пропонують виділяти такі традиційні основні види:

- Bigboard – стандартний постер, розміром 3х6 м. Він домінує над іншими рекламними форматами, завдяки масштабній конструкції. Слоган постера завжди помітний – і це дає можливість зробити рекламну акцію продуктивною.

- Citylights – рекламна конструкція із підсвіткою, форматом 1,2х1,8 м. Основною її перевагою є наявність внутрішньої підсвітки, що забезпечує результативність рекламної акції.

- Lightbox – світловий короб, що розміщується на вулицях міст та у великих торгових центрах.

- Convexboard – рекламний носій формату 1,2х1,8 м, що розміщується на опорі громадського транспорту та вздовж вулиць.

- Backlight – рекламна конструкція у вигляді короба з внутрішньою підсвіткою форматом 2,7х3,7 м.

- Призматрон – рекламна площина, яка складається з набірних тригранних сегментів, розміром 3х6 м. Обертання сегментів призми (трьох зображень) привертає додаткову увагу.

- Дорожня розтяжка – рекламний носій, який розміщується над проїжджою частиною. Він привертає увагу водіїв та пасажирів.

- Вивіска – рекламна площина, яка є альтернативою світловим коробам.

- Штендер – це два щити 130х70 см, скріплені у верхній частині.

- Неон – газосвітлова трубка діаметром 6–15 мм.

- Шелф-токер – табличка із зображенням торгової марки продукції, що представлена на стелажі.

- Воблер – невелике рекламне зображення, що кріпиться на рухомій пластиковій смужці.

- Мобайли – фігурні плакати на жорсткій основі (картон, пластик).

- Стікер – невелика наклейка на будь-чому, що рекламує певний товар.

- Диспенсер – лоток для рекламних листівок. Використовується в основному під час різноманітних акцій.

- Стоппери – стенди, які розташовують перпендикулярно руху покупця між стелажми з товаром у магазинах і супермаркетах [6, 7].

У тих випадках, коли необхідно не тільки досягнути впізнаваності торговельної марки, а й сформуванню надзвичайну думку про рекламований товар, домогтися його виділення з маси інших тієї ж категорії, використовуються нестандартні рекламні конструкції більших розмірів, наприклад, суперсайти, брендмауери або дахові конструкції.

Основна мета реклами, як відомо, – не лише окупити витрати на її створення, а й заробити на цьому. Реклама може збільшувати обсяги продажу, покращувати імідж товарів або фірми, а може бути просто життєво необхідною для підтримки наявного рівня продажу.

Реклама впливає на психіку людини, діючи на свідомому і несвідомому рівнях. Завдання рекламіста – розуміти реакцію людської психіки та уміти її використовувати у своїх цілях, аби забезпечити успішність реклами.

Ефективність зовнішньої реклами вимірюється за декількома критеріями [8]:

- Потенційна аудиторія – це кількісні та якісні показники потоку споживачів. Тут слід враховувати кількість пішоходів, власників особистих автомобілів і користувачів громадського транспорту, а також те, який час відводиться на контакт із рекламою (залежить від місця розташування).

- Ефективна аудиторія – це та частина людей, яка має практичну можливість побачити цю рекламу. Показники ефективної аудиторії визначають за допомогою спеціальних методів математичного моделювання, враховуючи такі характеристики, як ширина проїжджої частини, відстань до світлофора, перешкоди огляду, кут повороту та ін. Коефіцієнт ефективної аудиторії позначається аббревіатурою OTS і вимірюється в тисячах чоловік (рекламних контактів).

- GRP – показник, який демонструє співвідношення ефективної аудиторії до загальної кількості жителів міста, які мають купівельну спроможність. Саме цей показник вважається базовим під час оцінювання ефективності зовнішньої реклами.

На ефективність рекламної кампанії також, безумовно, впливають такі чинники, як конкуруюча реклама, частота рекламних контактів (залежно від того, на скількох носіях розміщена зовнішня реклама), повторюваність образів, цілі й завдання рекламної кампанії.

Розглянемо основні прийоми, які забезпечують ефективність та успішність зовнішньої реклами [6; 7]:

– *стверджувальні вислови*: прийом полягає у використанні тверджень, які подаються споживачеві як факт і при цьому не вимагають доказів правдивості: «Новий рік удвічі смачніший, якщо з вами Milkyway», «Blend-a-med – усмішка сяє здоров'ям»;

– *вибірковий підбір інформації*: ґрунтується на спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які представляють рекламований товар у вигідному світлі. Відзначимо, що цей метод часто використовується в політичних кампаніях і в передвиборних рекламних роликах;

– *використання слоганів*: один із найбільш популярних прийомів, що полягає у використуванні різноманітних девізів, гасел і слоганів («Чистота – чисто тайд», «Мезим – шлунку добре з ним», «Розігрався апетит? Не гальмуєй – снікерсуєй!»). Це дає можливість сфокусувати увагу споживача на основних особливостях, назві або образі рекламованого товару, використовуючи для цього одну фразу, яка легко запам'ятовується споживачем. Під час використання слоганів і гасел важливим є створення чіткої асоціації між торговою маркою і слоганом. Для цього до складу слогана включають назву рекламованої торгової марки або компанії. Для посилення ефекту використовують короткі, римовані фрази;

– *концентрація на декількох рисах, характеристиках або особливостях*: як правило, реклама позбавлена можливості впливати на споживача тривалий час. Це пояснюється й особливостями розміщення, високою вартістю виготовлення і особливостями сприйняття. Для цього реклама концентрується лише на деяких якостях та особливостях товару: жувальна гумка «Orbit», яка здатна без будь-яких інших засобів відбілити зуби; злакові пластівці «Fitness» за 14 днів дають змогу повернути форму;

– *використання авторитетів або груп впливу*: залучають авторитетних і відомих для аудиторії осіб або груп. «Групами впливу» можуть бути популярні телеведучі, актори, діячі культури, політики та ін. Так, Лілія Підкопаєва рекламує зубну пасту «Sensodyne», Діма Білан – обличчя косметичної марки «Oriflame» тощо. Це приводить до зростання довіри у споживача;

– *створення контрасту*: основне завдання полягає в тому, щоб показати товар таким, який радикально відрізнявся би від інших, зазначивши його першість. При цьому основний акцент робиться на емоціях. Прикладом може слугувати телереклама шампуню від лупи: спочатку ролик чорно-білий, де жінка прибирає щіткою лупу з піджака чоловіка, а після представлення товару ролик стає кольоровим, а чоловік щасливим;

– *порівняння*: на відміну від попереднього прийому він пропонує наочну демонстрацію переваг того чи іншого товару порівняно з аналогічними: зіставлення прального порошку «Tide» із методом виварювання білизни, старої та нової марок автомобіля «RangRover»;

– *незалежна думка*: важливою в рекламі є грамотно представлена незалежна думка. Діапазон тут достатньо широкий – починаючи від думки споживачів на вулицях і закінчуючи експертами. Прикладом може бути реклама косметичної марки «Чиста лінія»;

– *використання образу одного товару в рекламі іншого*: прийом полягає у використанні одного розкрученого товару під час реклами іншого: рекламування одночасно пральної машинки та засобу для її чищення. Це підвищує упізнаваність рекламного товару. Такий прийом особливо зручний, якщо два товари використовуються спільно або використання одного передбачає використання іншого;

– *гумор*: застосовують на рівні тексту, слоганів, сюжету. Проте тут є один «підводний камінь»: якщо реклама розрахована на тривале використання, то гумор не повинен бути одноразовим. Зразок цього прийому можна простежити в рекламі жувальної гумки «Dicol», коли герой їде на велосипеді та наспівує пісню.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реклама – каталізатор будь-якої справи. Найефективнішим її видом є зовнішня реклама в усіх її традиційних і нетрадиційних видах. У ній використовують низку прийомів (стверджувальні вислови, вибірковий підбір інформації, використання слоганів, концентрація на декількох рисах, характеристиках або особливостях, використання авторитетів або груп впливу, створення контрасту, порівняння, посилення на незалежні думки чи думки експертів, використання образу одного товару в рекламі іншого, гумор), які допомагають досягти поставленої мети.

Подальші дослідження планують провести в напрямі поглибленого й більш досконалого вивчення основних прийомів, які забезпечують ефективність та успішність зовнішньої реклами.

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. – [5-е изд.]. – СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. – 774 с.
2. Владимирська Г. Реклама : навч. посіб. / Г. Владимирська, В. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Голядкин Н. А. Творческая реклама / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 224 с.
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
5. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс [допов. і ред. Д. Ядіна]. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2001. – 456 с.
6. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Л. : Укр. акад. друкарства, 2006. – 315 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 157 с.
8. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
9. М'ясянкін Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі / Л. М'ясянкін // Теле-, радіожурналістика. – Львів, 2011. – Вип. 10. – С. 253–259.
10. Фадеєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами / М. Фадеєва // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 7–8 (лип.–серп.). – С. 65–67.

УДК 070:004:323.232 (477)

О. А. Сищук – викладач кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Професіоналізація політичної комунікації в Україні

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

Розглянуто новітні тенденції розвитку сучасної політичної комунікації, її характерні риси.

Ключові слова: політична комунікація, маркетинг, політична кампанія.

Сьшук А. А. Професіоналізація політичної комунікації в Україні. Рассматриваются новейшие тенденции развития современной политической коммуникации, ее характерные особенности.

Ключевые слова: политическая коммуникация, маркетинг, политическая кампания.

Syshchuk O. A. The Professionalisation of Political Communication in Ukraine. Article examines recent tendencies in modern political communication development, key characteristics of this process.

Key words: political communication, marketing, political campaign.

Постановка наукової проблеми та її значення. Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Рівень її професійності, теоретико-методичного обґрунтування значною мірою визначає сприйняття, розуміння та підтримку населенням ініціатив суб'єктів політичного процесу.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Ґрунтовні дослідження розвитку політичної комунікації здійснювалися в працях Д. Ліллекера, Л. Кейд, П. Норріс, Дж. Блумлера, Д. Кавано, М. Гуревича, Б. Макнаїра, Д. Грабера. Серед дослідників, які працювали над цією тематикою на пострадянському просторі, можна виокремити Г. Почепцова, О. Матвейчева, В. Бебика, К. Гантман, В. Полторака. Наукове обґрунтування проблеми здійснено в дисертаційних роботах О. Ромашка, А. Клячича, Ю. Ганжунова, Т. Кадлубович, О. Шиманової.

Мета статті – проаналізувати наукову базу в частині аналізу новітніх тенденцій розвитку змісту і форм політичної комунікації в епоху цифрових медіа, еволюції маркетингового підходу до політики.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Фахівець із питань розвитку політичних комунікацій П. Норріс називає нинішній час ерою *постмодерну* в здійсненні політичної комунікації. Ознакою цієї епохи є те, що професійні консультанти з реклами, громадської думки, маркетингу, стратегічного менеджменту повідомлень стають більш «рівними» із власне політиками, беручи на себе впливовішу роль у державному управлінні в межах «постійних» політичних кампаній [8, 140].