Т. Д. БУЛАХ

РЕКЛАМА

У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Т. Д. БУЛАХ

РЕКЛАМА У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів

Бібліотека ХДАК
інв. №454562

Харків, 2011

УДК 655.55 (075.8)
ББК 65.497.6-803:8я73-1
Б 90

Автор: кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та книгознавства Харківської державної академії культури **Т. Д. Булах**

Рецензенти:

Українська Л. О., доктор економічних наук, професор кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету;

Лосієвський І. Я., доктор філологічних наук, завідувач відділу рідкісних видань та рукописів ХДНБ ім. В.Г. Короленка;

Петрова Л. Г., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри книгознавства та видавничої справи Київського національного університету культури і мистецтв

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист № 1/11 – 6303 від 12.07.2010)

Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для
Б 90 студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.

ISBN 978-966-8308-13-0

У навчальному посібнику викладені основні теоретичні питання реклами у видавничій справі, наведені практичні поради стосовно створення рекламних матеріалів різних типів і видів.

Навчальний посібник адресовано студентам і викладачам спеціальностей документально-комунікаційного циклу, слухачам системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти, всім, хто цікавиться означеною проблемою.

УДК 655.55 (075.8)
ББК 65.497.6-803:8я73-1

© Харківська державна академія культури
© Булах Т. Д., 2011
© Художнє оформлення «Форт», 2011

ISBN 978-966-8308-13-0

ЗМІСТ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

ТЕМА 1. Сутність і значення реклами 8
1. Відмітні ознаки та головні характеристики реклами....8
2. Цілі та завдання реклами 11
3. Класифікація реклами 12
ТЕМА 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності 23
1. Специфіка видавничої продукції як товару 23
2. Історія реклами у видавничій справі 25
3. Правові засади реклами у видавничій справі 37
ТЕМА 3. Розробка рекламної кампанії книги 52
1. Роль та цілі рекламної кампанії 52
2. Етапи рекламної кампанії 53
3. Складання графіка публікацій рекламних оголошень 58
ТЕМА 4. Теоретичні засади копірайтингу 61
1. Сутність та завдання копірайтингу 61
2. Зміст та структура рекламного тексту 62
3. Правила написання рекламних текстів 69
4. Методика написання рекламних текстів 74
Тестові завдання по модулю №1 77

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

ТЕМА 5. Друкована реклама 78
1. Прес-реклама 79
2. Каталоги 86
2.1. Сутність та види каталогів 86
2.2. Правила створення каталогів 87
3. Пряма поштова реклама 88
4. Афіші, плакати 90
5. Інші засоби друкованої реклами 93
ТЕМА 6. Радіореклама 96
1. Форми радіореклами 96
2. Загальні правила створення рекламних радіооголошень 98
3. Структура рекламного радіооголошення 100
ТЕМА 7. Телереклама 104
1. Форми та жанри телереклами....105
2. Види телереклами 108
3. Способи розміщення телереклами 109
4. Правила створення телевізійної реклами 111

ТЕМА 8. Реклама на місці продажу 113
1. Реклама видавничої продукції на ярмарках та виставках 113
2. Реклама в книжкових магазинах 118
3. POS-матеріали 127
ТЕМА 9. Зовнішня реклама 133
1. Зовнішня реклама як специфічний вид реклами 133
2. Дизайн зовнішньої реклами 134
3. Головні носії зовнішньої реклами 136
ТЕМА 10. Реклама на транспорті 141
1. Реклама на наземному транспорті 141
2. Реклама на підземному транспорті (реклама в метро) 149
ТЕМА 11. Інтернет-реклама 152
1. Переваги Інтернет-реклами 152
2. Способи реклами в Інтернеті 155
3. Форми Інтернет-реклами 158
ТЕМА 12 Особливості рекламування видань різних типів та видів 162
1. Реклама періодичних видань 162
2. Реклама неперіодичних видань 166
Тестові завдання по модулю №2 171
Атестаційні курсові питання 172
Алфавітний покажчик термінів 173

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 176

Додаток А. Міжнародний кодекс рекламної практики 183
Додаток Б. Приклад розробки рекламної кампанії 192
Додаток В. Зразки образотворчої реклами 196
Додаток Г. Приклади реклами видавничої продукції 207
Додаток Д. Семантика кольорів у рекламі 220
Додаток Е. Стилістичні прийоми в рекламі 223

ВСТУП

Давно вщухли дискусії про кінець ери Гутенберга та настання нової — епохи інформаційних технологій. Дійсність довела, що обидва явища (книгодрукування та електронні форми відтворення даних) можуть не просто співіснувати, а й доповнювати один одного. Більше того, статистика свідчить про збільшення кількості видавництв в Україні, та відповідно — річних обсягів видавничої продукції. У таких умовах головне завдання видавництв — витримати жорстку конкуренцію, вирішити яке допомагає реклама. Як і в інших сферах, у видавничій справі рекламі нині належить одне з провідних місць. Саме вдала реклама здатна не лише поінформувати потенційних покупців про наявність видавництва на книжковому ринку, але й збільшити обсяги продажу його продукції в декілька разів. Підкреслимо, зробити це допоможе лише вдала реклама, в іншому разі в покупців може сформуватися упереджене ставлення до видавництва та продуктів його діяльності.

Що являє собою реклама? Як досягти того, щоб реклама була влучною, а отже — дієвою? Як створювати рекламні оголошення та обирати засоби її розміщення? Знайти відповіді на ці та інші запитання допоможе пропонований навчальний посібник, призначений для вивчення курсу «Реклама у видавничій справі». **Мета курсу** — надати студентам теоретичні знання стосовно організації і технології ефективної рекламної діяльності у видавничій галузі та сприяти набуттю ними практичних навичок проведення рекламної кампанії з використанням різних засобів реклами.

Завдання навчальної дисципліни полягають у тому, щоб:

- охарактеризувати сутність реклами, її роль у суспільстві, завдання, види;
- надати студентам знання про відмітні ознаки видавничої продукції як товару;
- висвітлити особливості та послідовність реалізації рекламної кампанії видань;
- навести принципи та правила написання рекламних текстів;
- ознайомити студентів зі структурою рекламних оголошень;
- допомогти студентам набути навички написання рекламних текстів інформативного, переконуючого, нагадуючого типу;

– навчити студентів організувати рекламу видань на ярмарках, книжкових виставках, у книжкових магазинах;
– ознайомити студентів зі специфікою Інтернет-реклами.

У результаті вивчення курсу студент повинен:

Знати:

– сутність реклами, її місце в системі маркетингових комунікацій, співвідношення з комерційною пропагандою, стимулюванням збуту, безпосереднім продажем;
– головні характеристики реклами;
– ознаки, за якими здійснюють класифікацію реклами;
– функції реклами, її завдання;
– відмітні ознаки реклами видавничої продукції як товару;
– об'єкти реклами видавничої продукції;
– засоби реклами видавничої продукції;
– головні принципи та правила написання рекламних оголошень;
– складові рекламного тексту;
– особливості створення різних типів рекламних оголошень;
– відмітні ознаки реклами в Інтернеті.

Уміти:

– писати рекламні тексти;
– організувати книжкові виставки;
– оформлювати вітрини книжкових магазинів;
– рекламувати видавничу продукцію на книжкових ярмарках;
– проводити рекламу в ЗМІ;
– створювати рекламні каталоги, листівки, плакати;
– формувати вміст рекламних пакетів для прямої поштової реклами;
– рекламувати різні типи та види видань.

Набути навички:

– організації рекламної кампанії книги;
– проведення досліджень цільової аудиторії, ринку, товару;
– складання графіка публікацій рекламного оголошення;
– вибору засобів реклами;
– написання рекламних текстів та їх оформлення.

Пропонований посібник містить матеріал, необхідний для здобуття необхідних знань, набуття відповідних умінь та навичок. Він складається з 2 модулів та 12 тем, у яких послідовно викладено теоретичні відомості й практичні поради стосовно

рекламування видавничої продукції та видавничої діяльності загалом. У першому модулі навчального посібника наводяться первинні відомості про рекламу, її суть, значення, головні характеристики. Подається класифікація реклами та специфіка реклами видавничої продукції. Наводяться основні засоби реклами видавничої продукції. Розглядається еволюція рекламної діяльності у видавничій справі. Характеризується законодавча база рекламної діяльності видавництв та видавничих організацій. Оскільки створення реклами є не одномоментним явищем, а тривалим процесом, окреслюються основні етапи рекламної кампанії книги як найважливішого продукту діяльності видавництв. Висвітлюються теоретичні засади копірайтингу, без знання яких неможливо створити якісну рекламу. Характеризуються відмітні ознаки різних типів реклами.

Особлива увага в посібнику приділяється специфіці різних видів реклами. Пояснюється це тим, що зміст рекламного тексту безпосередньо залежить від засобів реклами, котрі визначають його обсяг, структуру, способи подання. Саме тому другий модуль навчального посібника присвячено характеристиці різних видів реклами відповідно до її носіїв: наводяться їх переваги, окреслюються вимоги до рекламних текстів та подаються правила їх створення. Посібник містить алфавітний покажчик понять, котрі складають термінологічне поле досліджуваної сфери, запитання до курсу, тестові завдання, а також додатки: кодекс міжнародної рекламної практики, приклад рекламної компанії, зразки образотворчої реклами, приклади реклами видавничої продукції, семантика кольорів у рекламі, стилістичні прийоми. Список рекомендованої літератури містить 125 джерел, частина з яких — підручники, навчальні посібники, Інтернет-ресурси, законодавчі матеріали.

Посібник стане в нагоді студентам, що вивчають курс «Реклама у видавничій справі», а також усім тим, хто цікавиться означеною проблемою.

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

ТЕМА 1. Сутність і значення реклами

Сутність реклами. Її місце в системі маркетингових комунікацій. Співвідношення з поняттями особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту. Ціль реклами. Її роль. Головні характеристики реклами. Предмет реклами. Функції та завдання реклами. Основні параметри реклами. Реклама та життєвий цикл товару. Класифікація реклами. Види рекламних оголошень за типом спонсора, за цільовою аудиторією, за сконцентрованістю на певному сегменті ринку, за діапазоном впливу, за об'єктом рекламної діяльності, за способом впливу, за характером впливу, за функціями та метою.

Література: [2, 6, 7, 11, 12, 40, 94].

Складно навчитися практичній діяльності, не маючи належного теоретичного підгрунтя, рекламна сфера — не виняток, тож **мета** теми — з'ясувати сутність та роль реклами в суспільстві.

Ключові питання:

1. *Відмітні ознаки та головні характеристики реклами.*
2. *Цілі та завдання реклами.*
3. *Класифікація реклами.*

1. Відмітні ознаки та головні характеристики реклами

Сучасне життя складно уявити без реклами: вона заполонила все: телебачення, радіо, метро... Хто ж вона, ця чарівна пані, без якої нині неможливе нормальне функціонування ринку? Численні визначення реклами зводяться до того, що реклама являє собою систему заходів, націлених на доведення стислої та художньо оформленої інформації про товари, послуги чи підприємство до потенційного споживача. Її мета — звернути увагу споживача на предмет реклами, сформувати ще неусвідомлену потребу, допомогти подолати настороженість до нових товарів чи послуг, а також довести їх більшу привабливість, порівняно з іншими товарами чи послугами. Тобто за допомогою цієї інформації замовник реклами впливає на свідомість потенційного споживача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару і забезпечити

тим самим стабільний і тривалий рівень його збуту. Таким чином, інформація в рекламі вже в первісному її значені (латинське *reklamo* — вигукую, кричу) означає не просто крик, не вигукування фраз: безвідносне й безрадісне, а вигукування з певною метою, голосне повідомлення широкому загалу людей певної інформації. Так звані гукальники в стародавньому світі не просто галасували в натовпі, а виконували державне замовлення — на майданах, на площах у години найбільшого скупчення людей або в чітко регламентований час інформували людей про важливі закони. За певну плату повідомляли вони і торговельну інформацію. У пізніші часи (аж до появи друкованого слова) російські «глашатаї» і українські «гукальники» виконували те ж саме завдання. Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такої комунікації — так сформулювати і подати інформацію, щоб спонукати того, хто сприймає цю інформацію, до дій, потрібних інформаторові (рекламодавцеві).

Відмітною ознакою в рекламі є те, що обсяг інформації в ній здебільшого незначний і подається в досить стислій формі, надаючи споживачеві лише відомості про товари та послуги, ретельно розроблені на основі вивчення попиту й мотивів покупки. При цьому якість інформації в рекламі визначається ефективністю її впливу на людей.

У сучасному світі реклама є органічною частиною, одним із головних засобів системи маркетингових комунікацій — складового елементу маркетингу. Маркетинг являє собою філософію підприємництва, девіз якої — виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Тобто маркетинг націлений на задоволення потреб споживачів завдяки комплексному вивченню всіх факторів, що впливають на процес виробництва та просування товарів і послуг. Головними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, система збуту і система маректингових комунікацій. **Система маректингових комунікацій (СМК)** — єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій і націлений на підтримання відносин організації з адресатами комунікації (реципієнтами) в рамках маркетингової політики. Під маркетинговою політикою розуміється комплекс заходів щодо забезпечення поінформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірму чи товар з метою просування товарів. Крім реклами, основними засобами СМК є комерційна пропаганда (стаття в

газеті, інтерв'ю); стимулювання збуту (надання безплатного зразка товару, надання знижок, лотереї та ін.); особистий продаж. Деякі спеціалісти вважають комунікаційним засобом також упаковку, котра є «німим продавцем». Цей комплекс часто називають комунікаційною сумішшю. Елементи означеного комплексу тісно взаємопов'язані між собою. Іноді їх складно відрізнити. Так, наприклад, часто неможливо відрізнити престижну рекламу від комерційної пропаганди. Між тим головна відмінність між цими складовими системи маркетингових комунікацій полягає в тому, що пропаганда — це публічне обстоювання своїх поглядів з метою залучення їх прибічників. Вона створює належне підґрунтя для реклами, але такою не є. Часто її пов'язують з поняттям PR, оскільки частина методів у них збігається. Ще одним елементом системи маркетингових комунікацій можна вважати брендінг, котрий являє собою просування, рекламування не самої продукції, а торговельної марки (назви товару, фірми). Тобто це і пропаганда, і реклама одночасно. Таким чином, чіткої межі між елементами СМК не існує, всі вони покликані формувати відносини зі споживачами. Проте при вирішенні цього завдання рекламі все ж таки належить одне з провідних місць, що пояснюється її непересічною роллю в житті суспільства.

Економічна роль реклами полягає в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, кількості робочих місць, підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності коштів, підвищує ефективність виробництва.

Суспільна роль — сприяє формуванню певних стандартів мислення та поведінки різних верств населення.

Освітня роль — сприяє розповсюдженню знань з різних сфер людської діяльності.

Естетична роль — кращі зразки рекламних оголошень можна вважати витворами прикладного мистецтва. Реклама, виконана на високому професійному та художньому рівні, сприяє формуванню почуття прекрасного.

Як сфера людської діяльності реклама відрізняється сукупністю сутнісних характеристик, головними серед яких є такі:

- неособистий характер — комунікативний сигнал надходить не від продавця, а через посередників;
- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до споживача;

- невизначеність з точки зору виміру ефекту реклами, оскільки факт покупки залежить від безлічі фактів, що не мають безпосереднього відношення до реклами, є суб'єктивними та не підлягають формалізації.
- суспільний характер — передбачається, що товар, який рекламується, є законним та загальновизнаним;
- чітко визначений спонсор, рекламодавець, тобто суб'єкт, від імені якого здійснюється реклама;
- реклама не претендує на неупередженість (зазвичай у рекламі увага акцентується на перевагах товару чи послуг, що пропонуються);
- яскравість та здатність переконувати (багаторазове повторення реклами чинить психологічний вплив, спонукає здійснити покупку).

2. Цілі та завдання реклами

Отже, реклама створюється для того, щоб чинити комунікативний вплив. Результатом такого впливу обов'язково має бути досягнення трьох основних цілей реклами:

- збільшення обсягів продажу товару;
- зміна поведінки покупця (наприклад, повторна покупка товару);
- підвищення впізнання торгової марки (видавництва, типографії, кн. магазину та ін.).

Означені цілі реклами є індикатором її ефективності, що дозволяє охарактеризувати їх як прямі, безпосередні. Крім того, реклама має також приховані, опосередковні цілі: узгодження інтересів споживачів реклами та її інформатора (рекламодавця), котрі суттєво різняться між собою. Так, споживачеві спочатку цікаво дивитися рекламу для розваги чи задоволення цікавості. Якщо реклама досить захоплююча, він може її запам'ятати. Потім він робить висновок, що ця реклама має відношення до його потреб і й інформує про те, як ці потреби задовольнити. Реклама також може стати стимулом спробувати щось нове і збільшити рішучість споживача придбати товар чи нагадати про те, як були задоволені його потреби раніше. Цілі рекламодавця зовсім інші. У кінцевому результаті рекламодавці хочуть, щоб споживачі купували їхні товари та послуги. Щоб спонукати споживача до дії, вони повинні привернути його увагу, надати йому достатньо інформації і переконати

змінити свою купівельну поведінку, тобто спробувати саме їх товар і зупинити на ньому свій вибір. Відповідальним за узгодження інтересів обох сторін є рекламодавець. І якщо він ігноруватиме цілі споживачів, його реклама буде неефективною. Означені цілі реклами є загальними, проте кожна рекламна кампанія конкретизує їх, узгоджуючи з інтересами обох сторін.

Крім того, цілі реклами можуть бути економічними та неекономічними. Відмінність між ними полягає в тому, що реклама з економічними цілями припускає придбання товару споживачем майже «миттєво»і тому розраховувати на її високу ефективність можна не завжди, а реклама з неекономічними цілями, також прагнучи до збуту товарів, діє опосередковано і тому є набагато дієвішою. Прикладом економічних цілей можуть бути збут товару, збільшення обсягів реалізації послуг, а неекономічних — формування імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку; забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи видавництво (типографію, кн.магазин тощо).

Завдання ж реклами як напряму людської діяльності полягають у тому, що вона має:

- мотивувати споживача;
- генерувати, формувати, актуалізувати потреби;
- формувати сприятливий образ продукції;
- привертати увагу аудиторії до діяльності організації;
- надавати уявлення про товари та послуги;
- формувати в потенційних покупців позитивне ставлення до видавничої продукції видавництва;
- переконувати в необхідності здійснити покупку;
- стимулювати акт покупки.

3. Класифікація реклами

Класифікація реклами є важливим засобом упорядкування відомостей про неї, що можливо лише за умови дотримання головної вимоги класифікування: відповідності ознак класифікації та виокремлених у межах цих ознак різновидів. Необхідно відзначити, що нині існує безліч варіантів класифікування реклами. Охарактеризуємо найголовніші ознаки.

За **метою**, яку ставить перед собою рекламодавець, рекламу узагальнено поділяють на комерційну та некомерційну. У разі, якщо мета реклами полягає в досягненні її замовником матеріальної вигоди: переконати когось купити товар чи

скористатися послугами — це комерційна реклама. Якщо ж реклама не має на меті одержання прибутку — вона є некомерційною. Мета некомерційної реклами — інформування про актуальні соціальні проблеми.

У межах некомерційної реклами виокремлюють: політичну — пропаганда політичних лозунгів та ідей, агітація за політичні партії, політиків; рекламу державних інститутів — армії, міліції, адміністративних відомств та ін.; корпоративну рекламу — популяризація чи поліпшення іміджу певної організації (крупної фірми, суспільних рухів); рекламу релігійну — різних сект та общин; соціальну — інформування громадян про проблеми суспільного життя з метою їх вирішення, поліпшення різних сторін життя, підтримки благодійності (Додаток Г).

Реклама книг та іншої видавничої продукції належить нині до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмітною ознакою соціальної реклами.

В межах комерційної **за об'єктом рекламної діяльності** розрізняють збутову (товарну) та іміджеву рекламу.

За **функціями та метою** збутова реклама поділяється на інформативну, переконуючу, нагадуючу, підкріплюючу. Означені типи реклами використовуються на різних етапах життєвого циклу товару. **Життєвий цикл товару** — це концепція, що визначає послідовність періодів існування товару, час, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару має декілька стадій: розробка, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожному етапі товар по різному рекламується, продається, має різну ціну. Так, на стадії виходу на ринок товар потребує інформування про це широкого загалу і в нагоді стане реклама *інформативного* типу, котра формує знання про новий товар (послугу, подію чи фірму), його ціну, принципи дії, створює позитивне ставлення до товару, формує імідж видавництва.

Завдання інформативної реклами:

- повідомити про новинку;
- інформувати про зміну ціни видання;
- перелічити переваги товару;
- сформувати образ товару.

Виконанню означених завдань може сприяти використання цікавого образу, слогану та ін., головне, щоб після ознайомлення з рекламою потенційний споживач міг її запам'ятати.

На стадії росту необхідно переконати покупців, що ваша фірма, товар чи послуга якнайкраще може задовольнити їх потреби. В цьому має допомогти *переконуюча* реклама. Вона являє собою поступове послідовне формування надання переваги, переконання покупця в необхідності здійснити покупку, формує образ видавництва. Її завданнями є:

- сформувати перевагу;
- змінити сприйняття видання;
- переконати здійснити покупку негайно.

Тому вона повинна якнайкраще аргументувати.

Стадія зрілості товару означає, що про нього вже всі знають. Відтепер важливо, щоб про нього не забули. Для цього використовується реклама нагадуючого типу. *Нагадуюча* реклама має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар. Вона зобов'язана:

- нагадати, що товар може знадобитися найближчим часом;
- нагадати, де можна купити товар;
- заставити покупця пам'ятати про товар у період між сезонами.

Підкріплююча реклама після купівлі запевняє покупців товару в правильності вибору. Завдання цього типу реклами — спонукати покупців зробити покупку ще раз (наприклад, у подарунок друзям, знайомим та ін.).

За **типом впливу** вирізняють *раціоналістичну* та *проекційну* (*емоційну*) рекламу.

Ці два типи реклами впливають на різні канали сприйняття. У першому випадку домінує вербальна інформація (рекламний текст), у другому невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення та ін.). Цей поділ, однак, умовний, тому що часто сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу — насправді тісно взаємодіють один з одним. Тому трапляється і змішаний тип рекламування, що поєднує ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Основна перевага раціоналістичної реклами, порівняно з проекційною, полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефектив-

ності раціоналістичної реклами — запам'ятовуваність і марки, й основного рекламного твердження.

Проте раціоналістична реклама має й недоліки. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, ніж проекційна, вона створює слабкіше емоційне тло, гірше привертає до себе увагу, менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проекційна реклама виокремлює психологічно відмітні особливості товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабко відчутні (наприклад, видання творів класиків, що видають багато видавництв). Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко приховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб спонукання до покупки, як і практична вигода, котру пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проекційна реклама повинна подобатися потенційному покупцеві, а створений образ має сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проекційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей мінливі, копірайтерам складно упродовж тривалого часу зберегти лідерство в погоні за художніми образами. До того ж при частих повторах емоційний ефект проекційної реклами знижується. Зазвичай проекційна реклама використовує художній образ, що привертає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага, порівняно з раціоналістичною рекламою). Однак часто трапляється, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети не пов'язуються з товаром. Тому при використанні проекційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно пов'язати його з рекламованою маркою. Ця реклама має ще один недолік: складно передбачити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений — сила художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити завдяки досить простим експериментам, то емоційна залученість споживачів перевіряється погано.

За **типом спонсора** розрізняють рекламу від імені виробника (видавця); від імені торгових посередників; кооперативну рекламу та рекламу від імені приватних осіб.

Реклама *від імені виробника* **за цільовим призначенням** може орієнтуватися на сферу бізнесу (ділова, оптова) та на індивідуального споживача (споживча) реклама.

Ділова (оптова) реклама націлена на стимулювання продажу книг в книготоргову мережу та бібліотеки. Тобто головна мета оптової реклами — переконати книготорговців чи бібліотечних працівників у тому, що їм необхідна певна книга, що вона має неабияке значення та користуватиметься попитом. Основні елементи оптової реклами — назва, автор, дата публікації та ціна. Також наводиться характеристика видань, щоб зацікавити покупця, міститься перелік заходів з просування товару та стимулювання збуту, а також зазначаються льготні умови продажу для бібліотек та книготорговельних організацій. Розміщувати фото автора рекомендується в тих випадках, коли автор — знаменитість або його книги є в списках рекордів з точки зору продажу. У рекламному оголошенні стисло наводяться аргументи, що зацікавлять кінцевого користувача. Якщо це художня література, зазначається, на яку аудиторію розрахована книга. Якщо не художня — корисно пообіцяти поліпшити стан здоров'я, досягти матеріального благополуччя, щастя та ін. Найголовніше — щось пообіцяти. Оголошення має містити перелік усіх заходів стосовно просування книги та стимулювання збуту (автор їздитиме країною, виступатиме на телебаченні, радіо, надаються знижки та ін.). Загалом реклама, зорієнтована на сферу торгівлі, містить більше фактичної інформації, ніж та, що розрахована на індивідуального споживача.

Завдання **споживчої реклами** — знайти та зацікавити кожного потенційного покупця певним виданням. Таке рекламне оголошення має містити вигідну пропозицію. Будь-який спонукальний мотив варто виносити в заголовок (наприклад, книга буде подарунком). Споживча реклама розрізняється залежно від цільової аудиторії, котру можна вирізняти за сукупністю різноманітних ознак (за віком, статтю, напрямом діяльності та ін.).

За **сконцентрованістю на певнову сегменті ринку** реклама поділяється на:

- селективну (адресується конкретній групі);
- масову (націлена на конкретний контингент).

Так, рекламні оголошення, розраховані на спеціалістів, покликані, по-перше, стимулювати покупки для власного використання, по-друге, спонукати рекомендувати цю продукцію своїм клієнтам. Наприклад, реклама навчальної літератури має зацікавити викладачів та спонукати їх рекомендувати це видання своїм учням. Тобто залежно від цільової аудиторії обираються стиль рекламного оголошення, мова, тип впливу, а також рекламні засоби (так, невиправданим буде розміщення реклами, розрахованої на людей пенсійного віку, в Інтернеті; як відрізнятиметься й стиль викладення рекламної інформації, призначеної студентам і бізнесменам та ін.).

Реклама *від імені торгових посередників* трапляється досить часто. Її мета — спонукати потенційних покупців придбавати товар саме в цьому магазині. Тому основний акцент в ній робиться на перевагах конкретного магазину, які вигідно відрізняють його від конкурентів. Це може бути система знижок, безплатна доставка, подарунки та ін. заохочувальні засоби.

Об'єднана (спільна) реклама поки що не досить активно розвивається на вітчизняному книжковому ринку, проте саме вона здатна стимулювати збільшення продажу видань, адже вона має на меті спонукати не лише придбати продукцію певного видавництва, а придбати її саме в конкретному магазині, котрий бере участь у рекламі.

Реклама *від імені приватних осіб.* Цей вид реклами стосовно видавничої продукції трапляється не часто. Зазвичай вона може стосуватися букіністичної продукції.

За діапазоном впливу розрізняють рекламу:

- локальну (на магазині);
- регіональну (в межах області). Це може бути реклама в місцевих газетах чи каналах теле- радіомовлення;
- загальнонаціональну (вся країна чи декілька регіонів) — періодика загальнонаціонального рівня;
- міжнародну — реклама в Інтернеті.

Іміджева реклама, на відміну від торгової, представляє фірму чи товар цікавим та непересічним чином у фірмово-стильовому оформленні. Для неї характерні наявність образу, слогана, товарного знаку, колористики. Її завдання:

- створити сприятливий образ видавництва чи магазину;
- змусити покупців запам'ятати його.

Іміджева реклама виявляється тоді, коли рекламується не просто книга, а книга, опублікована конкретним видавництвом,

Бібліотека УДАК
інв. № 454562

і увага акцентується саме на цьому. Імідж може формуватися завдяки спеціальному оформленню видань (обкладинка певного кольору, нестандартний формат видань чи їх форма, своєрідні ілюстрації та ін.). Безоплатними супутніми каналами комунікації іміджу є, наприклад, назва підприємства, логотип, фірмовий стиль документації (листи, візитки, конверти), архітектура компанії, магазину, вбрання персоналу та керівництва, голос та манера розмови осіб, які мають контакти з клієнтами, безплатні інтерв'ю та репортажі для ЗМІ, участь у «тусовках». Традиційні елементи іміджу (фірмовий стиль, логотип, емблему) можна суттєво оживити за допомогою талісмана. Талісман — це атрибут іміджу, котрий допомагає сформувати ціннісне ставлення до продукції. Талісманом можуть бути як неодухотворені предмети, так і тварини, казкові персонажі, міфологічні істоти, явища природи. Все залежить від фантазії та творчої уяви замовника. Єдина умова при цьому — талісман має опосередковано пов'язуватися з продукцією. Перевагою талісмана, порівняно з іншими атрибутами іміджевої реклами, є те, що він може змінюватися, трансформуватися, а це забезпечує порівняну свободу дій.

Оплачувані канали поширення іміджу — вся рекламна індустрія. Розвиваючи імідж системно, можна економно інвестувати його за принципом «крапля камінь точить». І тоді нематеріальне поняття «імідж» забезпечить матеріальні дивіденди.

За способом впливу можна виокремити пряму та приховану рекламу.

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) надає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу порівняно невелика кількість людей — справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в Інтернеті тощо).

Прихована реклама — це інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації. Ця реклама діє ненав'язливо, вона є ефективнішою, порівняно з прямою, оскільки не викликає в потенційних покупців роздратування, є непомітною на перший погляд, а тому дієвішою. Прикладом прихованої реклами може бути читання книги (рекламованої) головним героєм популярного серіалу, чи відзначення відомою особистістю в невимушеній бесіді-інтерв'ю «улюбленого» книжкового магазину та ін. Різновид прихованої реклами — **продакт плейсмент** (англ. *product placement*, дослівний переклад *розміщення продукції*) — розміщення, згадка про продукт чи торгову марку в межах журналістського матеріалу, кінофільму, серіалу, мультфільму, телешоу, радіопрограми, книги тощо. Чи, наприклад, інфореклама — інформаційний чи аналітичний журналістський жанр, що підготований з єдиною прихованою метою просувати об'єкт реклами, викликати у читачів інтерес. Оригінально виглядає також інтригуюча інформація — матеріал поданий в одному номері та відповідь на лист-прохання в наступному з подачею повної рекламної інформації «на вимогу читачів». Прихована реклама в пресі — це текстові або зображувальні матеріали, що містять позитивне, комерційно важливе для певної фірми повідомлення, подане під видом журналістського жанру, оголошення, самореклами чи соціальної реклами. Читач більше довіряє журналістським матеріалам, ніж рекламним публікаціям та оголошенням, що спонукає рекламодавців обирати таку ефектну, крім того дешеву форму рекламування.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», прихована реклама забороняється. Неприпустимо використовувати рекламу, котра чинить неусвідомлюваний вплив на свідомість споживача, зокрема завдяки використанню спеціальних відеовставок (подвійний звукозапис) та ін. способів. Згідно з чинним законодавством, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Але незважаючи на заборону українським законодавством прихованої реклами, наприклад, **продакт плейсмент** активно застосовується на практиці, що свідчить радше про недосконаліть законодавства, ніж про злісне недотримання вимог закону з боку виробників кінопродукції.

За характером впливу розрізняють жорстку та м'яку рекламу. *Жорстка* реклама розрахована на короткочасну перспективу, за формою вона являє собою натиск на покупця, наприклад, повідомлення про знижки. *М'яка* реклама не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Вона розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу. Прикладом м'якої реклами може бути згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю та ін., але ненав'язливе та одномоментне, в іншому разі м'яка реклама перетворюється на приховану. Грань між ними надзвичайно хитка.

Надзвичайно важливою для розуміння суті реклами є її класифікація за **носієм інформації**. За цією ознакою вирізняють друковану, радіорекламу, телерекламу, рекламу на місці продажу, зовнішню, транспортну, Інтернет-рекламу. Всі ці види реклами та їх різновиди детально охарактеризуємо в другому модулі посібника.

Підсумовуючи, як головні можна назвати такі ознаки і відповідні види реклами.

За метою:
- комерційна (товарів чи послуг);
- некомерційна (політична, соціальна, корпоративна, релігійна та ін.).

За типом спонсора:
- від імені виробника (видавця);
- від імені торгових посередників (кн. магазин, пошта);
- об'єднана (видавець та торговець спільно);
- від імені приватних осіб;

За цільовою аудиторією:
- розрахована на сферу бізнесу (ділова);
- розрахована на індивідуального споживача (споживча).

За сконцентрованістю на певному сегменті ринку:
- селективна (адресується конкретній групі);
- масова (не націлена на конкретний контингент).

За діапазоном впливу:
- локальна (від конкретного місця продажу — магазин — до території окремого населеного пункту);
- регіональна (в межах області);
- загальнонаціональна (вся країна чи декілька регіонів);
- міжнародна (зовнішні ринки).

За об'єктом рекламної діяльності:
- збутова, або стимулююча (конкретний товар), важливо підкреслити переваги продукції;

– престижна, або імідж-реклама (конкретне видавництво, книжковий магазин чи клуб);

За способом впливу:

– пряма;
– прихована реклама.

За каналом сприйняття:

– зорова (вітринна, друкована);
– слухова (радіо, по телефону);
– зорово-нюхова (ароматизована листівка);
– зорово-слухова (теле-, відео-, кіно-).

За характером впливу:

– жорстка (розрахована на короткочасну перспективу, за формою — натиск на покупця- повідомлення про знижки);
– м'яка (не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу, розрахована на середньострокову та довгострокову перспективу, наприклад, згадування про книгу в якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю та ін).

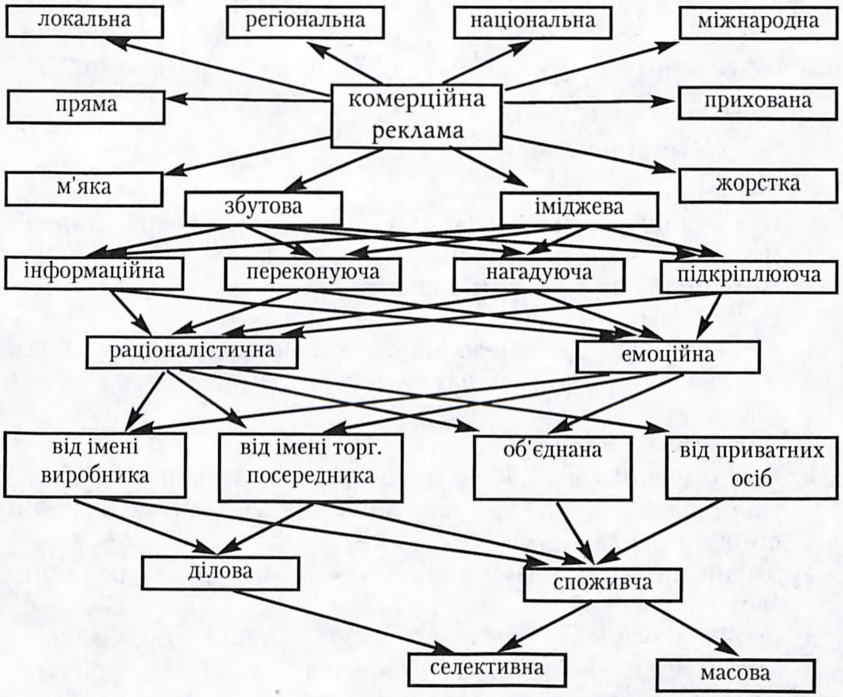


Рис.1. Взаємозв'язок різних видів комерційної реклами

За функціями та метою:
- інформативна;
- переконуюча;
- нагадуюча
- підкріплююча.

За типом впливу:
- емоційна;
- раціоналістична.

Взаємозв'язок найголовніших видів комерційної реклами можна зобразити у формі блок-схеми (*рис. 1*).

Таким чином, як свідчить схема, реклама може бути одночасно, наприклад, інформаційною, раціоналістичною та діловою, або переконуючою, емоційною та споживчою, що безпосередньо залежить від цілей, які ставить перед собою рекламодавець, і визначає подальший вибір засобів реклами та форми подання рекламного матеріалу.

Звичайно, запропонований перелік різновидів реклами не можна вважати вичерпним, проте він допоможе розставити акценти в рекламному тексті так, щоб забезпечити ефективність рекламного матеріалу в цілому, що і є кінцевою метою копірайтера.

Питання та завдання для самопідготовки

Питання

1. В чому полягає головна відмінність реклами від пропаганди?
2. За якими ознаками класифікують рекламу?
3. Чим відрізняється раціоналістична реклама від реклами емоційної?
4. Що являє собою система маркетингових комунікацій?
5. Чим характеризується нагадуюча реклама?

Завдання:

1) користуючись довідково-бібліографічним фондом бібліотеки, визначити джерела, в яких фіксуються визначення поняття реклама;
2) ознайомитися з ними, виписати в зошит для практичних занять;
3) проаналізувати, навести своє визначення цього поняття;
4) зафіксувати в зошиті визначення основних понять, що стосуються рекламної сфери (20–25 позицій).

ТЕМА 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності

Видавнича продукція: сутність, види. Відмітні ознаки реклами видавничої продукції. Властивості видавничої продукції як товару: споживча вартість та вартість видання. Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту. Засоби реклами видавничої продукції. Об'єкти рекламування видавничої продукції.

Література [1, 2, 3, 5, 6, 10, 16, 17, 20, 21 29, 43, 45, 47, 56, 60, 74–89]

З усіх видів товарів, що потребують реклами, найспецифічніший — книга як найпоширеніший вид видавничої продукції, котра одночасно є продуктом і матеріальної, і духовної культури людства. Саме тому **мета** теми — окреслити специфіку видавничої продукції як об'єкта рекламування.

Ключові питання

1. *Специфіка видавничої продукції як товару.*
2. *Історія реклами у видавничій справі.*
3. *Правові засади реклами у видавничій справі.*

1. Специфіка видавничої продукції як товару

Під рекламою видавничої продукції розуміється сукупність заходів з інформування покупців та пробудження в них інтересу до книг, журналів, газет тощо з використанням певних комунікаційних каналів (засобів реклами).

Ця реклама має власну специфіку, оскільки, з одного боку, за змістовною сутністю видавнича продукція належить до інформаційного продукту, що обслуговує всі сфери людської діяльності. З іншого — домінуючою формою її розповсюдження є суспільний ринковий обіг, відповідно до законів якого видавнича продукція сприймається як товар, що належить до сфери економічних відносин і підпорядковується законам ефективності та прибутковості. Ці особливості видавничої продукції зумовлюють наявність у неї властивостей, притаманних всім товарам, та властивостей, характерних лише для інформаційних продуктів.

Властивостями видавничої продукції (зокрема книги як найголовнішого продукту видавничої діяльності) *як товару* є такі.

1. На її створення витрачаються матеріальні кошти, праця людини (складний шлях від автора до продавця — редактор, коректори та ін.).

2. Вона має *споживчу вартість* — властивість книги задовольняти духовні потреби людини та *вартість* — предметна форма праці, витраченої на виготовлення видання. Споживча вартість виявляється лише тоді, коли видавнича продукція потрапляє до читача, до того вона існує в латентній (прихованій) формі. Якщо видавнича продукція втрачає споживчу вартість (застаріває), вона перетворюється на звичайний товар, що продається за вагою (макулатура).
3. Видавнича продукція завжди орієнтована на інтереси групи людей, що визначаються як професійними та духовними потребами, так і рівнем прибутку.
4. Видавнича продукція є масовим продуктом, вона не часто видається малими тиражами і тому доступна всім (є, наприклад, книги, що неодноразово перевидавалися багатотисячними тиражами).
5. Видавнича продукція є продуктом тривалого зберігання.
6. Видавнича продукція — предмет багаторазового використання.
7. Видавнича продукція компактна і може використовуватися в автономному режимі, для роботи з нею не потрібні допоміжні засоби.

Специфіка видавничої продукції *як інформаційного продукту* полягає в тому, що:

1) вона суворіше розподілена за цільовим призначенням;
2) книгу, необхідну покупцеві, неможливо замінити іншою;
3) використання книги необмежене в часі;
4) зміст книги не змінюється в процесі використання (фізичне старіння зазвичай не зменшує її цінності), водночас більшість товарів широкого вжитку використовуються до повного фізичного зносу, а потім знищуються;
5) якість змісту книги не підлягає точному вимірюванню і є умовною: так, одні книги в процесі розвитку науки, техніки виробництва стають ще ціннішими, інші — застарівають;
6) виробництво не лише надає книгу для використання, але й забезпечує подальше використання книжкової продукції (тобто книга викликає потребу в інших книгах);
7) виробництво створює не книги взагалі, а книги, розраховані на певні групи читачів, тобто для певної цільової аудиторії і якщо книга перестає задовольняти потреби тієї аудиторії, на яку вона розрахована, вона знецінюється;

8) для книги характерний унікальний характер впливу на людину: вона одночасно багатоекземплярна, єдина і незамінна.

Завдяки цим властивостям видавнича продукція має складну та неоднозначну споживчу вартість, відрізняється від інших видів товарів, перетворюючись на особливий товар, для реклами якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора.

Визначальну роль для створення реклами видавничої діяльності має вибір об'єкта рекламування.

Об'єктом реклами у видавничій справі може бути:

- окрема книга (доцільно, якщо це великий проект чи суспільно значима подія);
- книги одного автора;
- серія книг (дозволяє зменшити витрати в розрахунку на 1 книгу, переконати покупця купувати не розрізнені книги, а тематичні бібліотечки);
- видавництво (складно рекламувати, якщо воно не спеціалізується на випуску видань певної тематики);
- книжковий магазин.

Вибір об'єкта реклами безпосередньо залежить від мети, з якою вона здійснюється: привернути увагу широких верств населення; представити автора; створити популярність видавництву (сприяючи, наприклад, залученню відомих авторів), привернути увагу до книжкового магазину тощо.

2. Історія реклами у видавничій справі

Історія реклами у видавничій сфері тісно пов'язана з історією реклами загалом та реклами книги зокрема, оскільки першими її паростками були усні повідомлення про книги, вивіски на магазинах торговців книгами, тобто ті форми рекламування, що виникли задовго до винайдення книгодрукування. Одночасно розвиток видавничої справи стмулював виникнення різноманітних рекламних жанрів і форм, апробованих первинно саме на продукції типографів і вже потім — інших товарах та послугах. Тобто, сформувавшись як окремий напрям, реклама у видавничій сфері сприяла розвитку реклами як такої, збагачуючи її новими можливостями, які дарував людству винахід Гутенберга, звідки, власне, й бере свій початок друкована реклама.

Первинно реклама у видавничій справі виникла як результат потреби популяризувати відомості про видавничу продукцію та послуги, і лише дещо пізніше — промислові, побутові та інші товари. Це дозволяє стверджувати про розвиток двох напрямів друкованої реклами: реклами про видання та реклами у виданнях. Реклама про видання з часом сягнула за межі друкованого слова, поширившись на радіо, телебачення, транспорт та ін., а реклама у виданнях набула такої популярності, конкурувати з якою не наважиться жоден рекламний носій. Ми зосередимо увагу на рекламі про видання, оскільки реклама у виданнях розвивалася паралельно чи з невеликим відривом, запозичуючи ті ж рекламні форми та жанри, що використовувала реклама про видання.

Найпершою та найпопулярнішою формою реклами видавничої продукції стали так звані летючі аркуші (летючки), що розповсюджувалися в XV ст. — перші рекламні оголошення-повідомлення типографів про книжкові новинки, які можна придбати за певною адресою. Зазвичай вони являли собою аркуші паперу розміром 15 на 23 см з виділеним крупним шрифтом початком першого рядка, що заміняв заголовок. Текст найчастіше окантовувала гравірована рамка. Іноді додавалась графічна ілюстрація. Летючі аркуші відразу здобули популярність і почали використовуватися як для комерційної, так і для політичної реклами, оскільки поєднання зображення та тексту посилювало рекламний вплив, а тиражування летючок дозволяло інформувати широкі верстви населення про різноманітні новинки, зокрема у видавничій сфері. Одним з перших подібне оголошення про свої видання зробив типограф Генріх Еггештейн у Страсбурзі в 1466 р. У подальшому (близько 1470 р.) його приклад наслідували типографії в Майнці, Базелі, Стразбурзі, Римі. Через декілька років до жанру рекламного оголошення звернулися англійський видавець Уільям Кекстон, німецький — Антон Кебергер та венеціанський Ерхардт Ратдольт. Оголошення цього періоду звучали приблизно так: «Приходь багатий та бідний, ця неперевершена книга продається за дуже низькою ціною», чи: «Той, хто хоче купити книги захоплюючого змісту, повинен прийти за цією адресою».

Поступово крім коротких вербальних текстів у летючих аркушах набувають популярності переліки останніх видань, сприяючи виникненню каталогів, проспектів та прейскурантів.

Зокрема оголошення Петера Шеффера (послідовника Гуттенберга в Майнці), котре було вивішене в 1470 році для загального ознайомлення і містило перелік 21 книги з анотаціями, цілком можна вважати одним з перших зразків видавничого проспекту. В ньому повідомлялося також, що книги надруковані тим же шрифтом, що і вивішений проспект. Уільям Кекстон додавав до своїх оголошень фразу: «прохання не зривати!» і також сповіщав читачів про шрифт, яким виконана книга. Римські видавці в цей же період додавали відомості про ціну та тираж.

У сімдесятих роках XV ст. вперше застосовано й перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами: його текст був прикріплений до дверей однієї з церков Лондона та інформував громадян про продаж прихожанам молитовника.

Рекламні прейскуранти як жанр друкованої реклами започатковано в 1498 р., коли венеціанський типограф Альд Мануцій видав каталог 15 перших опублікованих ним книг із зазначенням цін. А перший повноцінний каталог створено близько 1500 року в Меммінгемі (Німеччина): там було опубліковано список двох сотень книг, надрукованих у Венеції та Нюрнберзі. Особливо популярними каталоги стають у подальшому на ярмарках та виставках. Зокрема на найпрестижнішому нині книготорговельному ярмарку у Франкфурті на Майні, каталоги книг, в яких перелічуються всі видання, що вийшли друком між двома ярмарками, попереднім та наступним, видаються з 1564 року, а в Лейпцизі — з 1595 року. Саме вони є попередниками рекомендаційної бібліографії. Паралельно з каталогами починають використовуватися та набувають популярності анотації, що також є важливою складовою книготорговельної реклами. Поширеними в цей період є заголовки, які коротко переказують зміст книги.

Рекламні функції деякою мірою виконували екслібриси, що виникли в означений період. **Екслібрис** (від лат. *ex libris* — «з книг») — книжковий знак, що наклеюється власниками бібліотек на книгу, переважно на внутрішню сторону палітурки. Зазвичай на екслібрисі зазначається текст «Ex libris...» і далі розміщується ім'я та прізвище власника й малюнок, котрий лаконічно та образно сповіщає про професію, інтереси та склад бібліотеки власника. Зображення може складатися із різних символів, знаків, емблем, або лише з тексту чи умовного позна-

чення. Книжковий знак найчастіше замовляється художнику, спеціалісту і може виконуватися в будь-якій з графічних технік: малюнок тушшю пером, гравюра на дереві (ксилографія), гравюра на пластику, лінолеумі, а також у техніці офорта та літографії. Потім художник за бажанням замовника може надрукувати невеликий тираж і власник зможе на кожну книгу, що належить йому, наклеїти цей екслібрис. Автором першого екслібриса вважають Альбрехта Дюрера, котрий виконав його близько 1500 року для свого друга Вілібальда Пирхкеймера (*мал. 1*).

Однією з форм реклами книг на той час був титульний аркуш, виникнення якого є результатом задоволення потреби в швидкому розпізнаванні видань та привертанні уваги покупців. Перший у світі титульний аркуш був створений Ерхардом Ратдольтом у Венеції в 1476 р. Він містив усі необхідні бібліографічні елементи, викладені у віршованій формі та з гарним орнаментом. Титульні аркуші часто прикрашалися гравіруванням, для їх оформлення використовували різні шрифти, а при викладенні заголовка хвалилися зміст книги та престижність її автора. Яскравим прикладом може слугувати багаторядковий заголовок до популярної поеми «Рейнеке-Лис», виданої вперше в Любеці в 1498 році: «Сие есть весьма преполезная, столь же забавная, сколь и поучительная книжица, в коей обиходным, однако, любезным манером под личиною льва, медведя, лиса, волка и прочих зверей примечательно изображены и живыми красками обрисованы жизнь и суть придворного, а также всех прочих сословий не токмо в свете их добродетелей, но и более того, в свете владеющих ими пороков».

Наприкінці XV ст. створено й перший рекламний плакат, котрий, на жаль, не зберігся. Його надрукував книготорговець Батдольд в 1489 р. для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда. Донині зберігся плакат 1491 р., що пропонував публіці лицарський роман «Прекрасна Мелузіна» (*мал. 2*). Але це була лише перша спроба плакатного жанру, власне історія плаката розпочинається значно пізніше — в XIX ст., коли виникло саме поняття плакат, з німецької *das Plakat*. У Англії та США застосовувався термін «*poster*», що походить від слова «пошта». У Франції використовувалося слово «*affich*» — афіша.

Газетні оголошення як рекламний жанр також первинно стосувалися реклами саме видавничої продукції, адже типографи на той час активно друкували не лише газети, але й книги,



Мал. 1. Екслібрис А. Дюрера

брошури, карти. Вже в 1624 р. зразки такої самореклами трапляються в голандських «курантах» (*Curant* — в перекладі поточний — голландське періодичне видання XVII ст.) та англійських щотижневиках. У французькій пресі подібні оголошення почали публікуватися з 1677 р. і стосувалися перш за все продажу книг та географічних карт. Розміщувалися вони наприкінці газети та відокремлювалися від іншого тексту рискою.

Якщо говорити про вітчизняну рекламу видавничої продукції, її корені сягають кінця XVI ст. — початку книгодрукування в Російській імперії, коли створюються місця постійного розпродажу рукописних та друкованих книг, лубочних картинок і влаштовуються тимчасові заходи — виставки та ярмарки, котрі стали формою реклами як діяльності видавців, так і їх видавничої продукції. Рекламні функції виконували також мандрівні торговці книгами, котрі, щоб продати книги, зобов'язані були всебічно їх розхвалювати, тобто рекламувати. При цьому рекламування відбувалося в усній формі, що є безпосереднім попередником традиційних рекламних форм: друкованої, зовнішньої та ін. Загалом період XV–XVII ст. характеризується відсутністю цілеспрямованої реклами видавничої продукції на Русі.



Мал. 2. Перший друкований рекламний плакат. Рекламувався лицарський роман «Прекрасна Мелузіна» (1491 р.)

Найпершими її паростками можна вважати бібліографічну рекламу, що виникла у XVIII ст. у формі списків щойно виданих книг. Так, у газеті «Ведомости», заснованій Петром I, час від часу публікувалися такі реєстри, зокрема в номері від 31 травня 1710 р. надруковано «Реестръ книгамъ гражданскимъ, которые по указу Царского Величества напечатаны Амстердамскою азбукою по первое число июня нынешнего 1710-го году». Бібліографічні дані, систематизовані за 15 розділами, відбивають інформацію про «комплекты, или образцы, какь писать письма къ разнымъ особамъ, архитектура военная, или штурмовые науки, образцы, история о взятии града Трои, география, или описание земли сокращенное, календари». Незабаром у Російській імперії починають видаватися й каталоги. Так, у листопаді 1723 р. у Московській типографії опубліковано 80 екз. «Каталога рукописных книгъ греческихъ въ синодальной библиотеке обретающихся». Списки книг публікувалися і в газеті «Санкт-Петербургские ведомости», що видавалася Академією наук.

У газеті «Московские ведомости», котра почала виходити друком з 1756 р., запроваджено рубрику «О российских кни-

гах», в якій регулярно сповіщалося про видання, опубліковані Університетською бібліотекою, та про всі новинки, що з'являлися в Університетській книжковій лавці. В особливому «Объявлении» в № 104 за 1784 год видавець (знаменитий просвітитель Н. І. Новіков (1744–1818), котрий редагував газету з 1779 по 1789 рр.), повідомляв, що до новин про нові книги «всегда присовокупляемы будут главнейшие показания содержащихся в них материй, дабы по тому читатели могли судить о достоинствах оных». Повідомлення про нові книги були невід'ємною складовою журнальної преси другої половини XVIII ст.

Дев'ятнадцяте століття в історії реклами видавничої продукції характеризується подальшим розвитком жанрів друкованої та окремих форм зовнішньої реклами. Так, з ім'ям француза Еміля Жирардена пов'язується застосування в європейській періодиці прихованої реклами. У першій половині XIX ст. він почав застосовувати рекламні оголошення, котрі складно було відрізнити від основного тексту. Ці повідомлення були двох типів: в одних наприкінці цікавого нарису наводилася фраза чи декілька фраз рекламного типу, в інших — весь нарис розміщено з метою реклами, але в ньому немає на неї навіть натяку. Оскільки довіра в читачів до редакційного тексту вища, розміщення в пресі таких оголошень коштувало значно дорожче.

Стосовно вітчизняної реклами, на початку XIX ст. найпопулярнішими видами реклами також є друкована та зовнішня. У цей час в Україні розвивається спеціалізована преса, а отже рекламні оголошення, розміщені в періодичних виданнях, адресуються конкретиним цільовим аудиторіям. Головними формами побутування реклами видавничої продукції на шпальтах газет та журналів у цей час, як і раніше, були списки нових видань (так, «Черниговский листок», котрий видавав байкар Л. І. Глібов, містив відділ «Библиографические известия, краткие заметки о книгах, имеющих местный интерес»), а також рецензії, відгуки, історико-літературні огляди фольклорних та художніх творів, а згодом і перші бібліографічні огляди. Звичайно, це ще не була реклама в «чистому вигляді», проте означені форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Інформування про друкування нових творів у наступних номерах часопису, котре сприяло їх продажу — вияв попередньої реклами, адже саме в

повідомленнях про літературні новинки міститься оцінна інформація, котра є характерною особливістю рекламного тексту.

Першою спробою огляду українських творів був «обзор сочинений, писанных на малорусском языке» М. Костомарова, що вийшов друком у 1843 р., другою — «Попереднє слово до громади» П. Куліша, опубліковане в альманасі «Хата» (1860), в якому він виклав свої погляди на шляхи розвитку української літератури та її завдання, охарактеризував і оцінив творчість І. Котляревського, І. Квітки-Основ'яненка, Т. Шевченка, Марка Вовчка.

Траплялися в періодичних виданнях і рекламні оголошення, здебільшого інформативного типу. Так, у газеті «Харьковские губернские ведомости» в перших номерах за 1887 р. вміщено такі оголошення: «Харьковскій Календарь на 1887 год продается во всехъ книжныхъ лавкахъ и въ киоскахъ г. Константинова, а также въ "Редакціи Харьковскіхъ Губернскихъ Ведомостей" в уездахъ у гг. Исправниковъ. О дне поступления въ продажу "харьковского сборника" будетъ объявлено особо. Цена за обе книги 1р. 20 коп.»; «продолжается подписка на Харьковскія Губернскія Ведомості на 1887 годъ. Подписная цена обозначена в заголовках каждого № газеты».

Рекламні функції виконували також і бібліографічні покажчики, котрі містили зазвичай анотації видань, що дозволяло одержати загальне уявлення про їх зміст і прийняти рішення про доцільність придбання. Як приклад можна навести Бібліографічний покажчик І. А. Устинова, опублікований у 1886 р.

Реклама книг, що видавалась окремим торговим домом, упродовж тривалого часу залишалася єдиним видом реклами, прийнятним і для американських журналів. Але в 1870 р. один з журналів опублікував рекламу, не пов'язану з книгами, відтоді періодичні видання почали популяризувати відомості про різноманітні товари та послуги, забезпечивши тісний взаємозв'язок рекламної діяльності як такої з журнальною прозою та публіцистикою.

Яким чином рекламували видавці свою продукцію в 19 ст. яскраво ілюструє приклад рекламного оголошення видавця медичних книг: «Подарунок на день народження віршів Лоніфелло приємний кожній дамі. Але існує книга, подарувати яку ще корисніше, оскільки це може навіть іноді врятувати життя тій особі. Книга називається "Дослідження доктора Пирсеса про

жіночі хвороби". За 20 центів надсилається тому, хто написав». Інші приклади реклами видань, що публікувались у 19 ст., наведено в додатку Г. Вони є надзвичайно цінними для отримання загального уявлення про стиль та рівень реклами видавничої продукції в означений період. Саме в XIX ст. розпочинається й історія рекламного плаката. Його створення уможливило винайдення нового способу друкування зображень німцем Алоїзом Зенефельдером, завдяки якому плакати стали великоформатними: на спеціальний камінь хімічним розчином наносився малюнок, потім камінь покривався фарбою, котра наносилася лише на розчин. З каменя друкувався тираж на папері. Проте плакати залишалися чорно-білими, що значно зменшувало їх рекламний вплив. Кольоровим плакат став після 1865 р., коли австрійський барон фон Рансонет винайшов метод фотохромолітографії, який дозволяв одержувати будь-які кольори завдяки поєднанню трьох фарб: синьої, червоної, жовтої. Первинно плакати почали застосовуватися здебільшого для рекламування видовищних заходів (концертів, виступів та ін).

Можливості рекламного плаката значно зросли з винайденням методу хромолітографії, автором якого вважають француза Годфруа Енгельмана, проте достеменно відомо, що раніше за Годфруа цей метод застосував російський художник Корнілій Якович Тромонін, котрий уже в 1832 р. (Енгельман у 1838 р.) надрукував у такий спосіб ілюстрації до книги про князя Святослава, а також першим почав публікувати альбоми з кольоровими репродукціями творів мистецтва та орнаментів.

Головні принципи сучасного плаката (яскравість, можливість сприймати зображення й текст на ходу, лаконічність, зосередження уваги на головній фігурі) сформулював француз Жюль Шере також у другій половині XIX ст.

Наприкінці XIX ст. активно продовжує розвиватися вітринна реклама. Вітрини застосовувалися для демонстрування якнайбільшої кількості продукції. Вітрина вважалася тим багатшою, чим більше товару на ній виставлялося. Вночі вітрини підсвічувалися гасовими лампами, котрі взимку попереджали їх замерзання.

Надзвичайно популярними наприкінці XIX — на початку XX ст. були вивіски. Якщо торговець мав декілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай вивіски виготовлялись з кровельного зліза, що набива-

лося на підрамник, текст записувався масляною фарбою. Часто крім вивісок використовувалися емблеми.

Варто відзначити, що книготорговці принаджували покупців не лише вивісками та емблемами, влаштовувалися також різноманітні рекламні заходи. Так, один з берлінських книготорговців, що продавав підручники й дитячі книги, придумав таке: будь-якому хлопчику, котрий купував у нього не менше, ніж на 20 пфеннігів, він дарував уже використану поштову марку. Ці марки зберігалися в пронумерованих папках. Покупець брав з коробки, в якій знаходилися квитки з номерами, квиток і залежно від того, яка цифра була на ньому, отримує марку під тим номером. Більшість марок звичайні, хоча траплялися й рідкісні. Оскільки хлопці зазвичай надавали більшого значення кількості зібраних марок, а не їх якості, вони залишалися задоволені. Відповідно книготорговець принадив таким чином більшість учнів, котрі могли купувати книги в берлінському магазині.

Досліджуючи історію реклами у видавничій сфері, не можна не згадати про такий напрям реклами, що набув популярності наприкінці XIX — на початку XX ст., як модерн-реклама. Модерн — це стиль, що основується на тезі, згідно з якою форма в мистецтві важливіша за зміст. Для цього стилю характерні витонченість, одухотвореність, мінливість, що зумовлювало вибір кольорів теплих, приглушених відтінків, переважання плавних, складних ліній. Художники, що працювали в цьому стилі, використовували як символи чудернацькі квіти, морські хвилі та ін. У цьому стилі творив видатний англійський графік Обрі Бердслей, який зробив чималий внесок в історію модерн-реклами. Він працював у жанрі малої рекламної поліграфії та створив макети рекламних листівок до журналів, альманахів, оголошень про нові книги, обкладинки каталогів книжкових аукціонів, запрошувальних квитків на світські заходи. Популярним автором, що також працював у цьому стилі, був Альфонс Муха. Він вважається засновником жанру фірмового рекламного календаря, котрий нині досить часто використовується видавництвами та типографіями. На плакатах цього митця не часто трапляється рекламований товар, визначається лише позиція товару як престижного, непересічного, такого, що відповідає духові часу. Він часто використовував у своїх працях романтизований жіночий образ.

У 20-х рр. XX ст. новим засобом реклами стало радіо: в 1920 р. у Піттсбурзі розпочала свою діяльність KDK — перша комерційна радіостанція США, яка транслювала зокрема і рекламні оголошення, пов'язані з видавничою діяльністю. Тридцяті-сорокові роки XX ст. були «золотими роками» радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років утримувало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення. З виникненням телебачення радіо на деякий час втратило провідні позиції в рекламній сфері, але в 1960-х рр. йому знову належить першість, що пов'язано з появою на ринку транзисторів, котрі стали незмінними супутниками населення, особливо молоді, завдяки малим розмірам, які дозволяли не розлучатися з улюбленими радіостанціями ні на мить. Звичайно ж поява радіостанцій, орієнтованих на певні категорії населення, введення радіошоу, програм новин з прихованою рекламою — все це розширювало рекламні можливості радіо і перетворювало його на ефективний засіб передачі інформації на локальному та місцевому рівнях.

У нашій державі після жовтневої революції набувають популярності такі форми друкованої реклами як листівки, агітаційні плакати, афіші, котрі пропагували й видавничу продукцію. Популярними зокрема були рекламні тексти В. Маяковського, щось на кшталт: «Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!». Більше того, в 1925 р. у Парижі на Міжнародній художньо-промисловій виставці за цикл рекламних плакатів радянські художники Маяковський та І. Родченко були удостоєні срібних медалей. Серед рекламних плакатів цих авторів були й ті, що присвячені видавничій діяльності. (*мал. 3, 4*). Плакатну рекламу видавничої продукції в цей період створюють також А.Ф. Пахомов, А.І. Усачов та ін. (*мал. 5, 6*).

Загалом, незважаючи на те, що з виникненням кінематографа, радіо, вітчизняна реклама видавничої продукції, як і зарубіжна, здобула нові можливості, поширюються її нові форми та жанри, такі як радіоголошення, огляди нових книг тощо, основна інформація про нові книжки та періодичні видання в першій половині XX ст. вміщувалася в журналах та газетах, здебільшого під рубриками «нові книжки та журнали», «нові видання» та ін. Так, у журналі «Літературно-науковий вісник», що видавався в Галичині протягом 1922–1933 р., у кожному номері публікувалися рубрики «нові книжки», «надіслані журнали», в яких наводилися описи 15–20 нових українських та

14–15 журналів різними мовами, що надходили до редакції «Літературно-наукового вісника». На 2 та 4 сторінках обкладинок наводилися рекламні оголошення про передплату на журнали «Вісник», «Квартальник вісника», «Дорога», «Малі друзі», а також про вихід друком третьої частини книжки Уласа Самчука «Батько і син» з трилогії «Волинь». Ці оголошення були досить обширні, з характеристикою видань, умовами передплати у краю та за кордоном тощо. Друкувалися також оголошення, на зразок: «В лютім вже вийде Дм. Донцов Де шукати наших трагедій? Як Ч.1 квартальника на 1938 р., ц зл. 1.50». У кожному номері друкувалися також 2–3 рецензії на українські та українознавчі видання.

Реклама була тісно пов'язаною з пропагандою, особливо популярними в той час були декади й тижні пропаганди та розповсюдження політичної книги, влаштовувалися також молодіжно-комсомольські естафети «Книги — в маси», дні поезії, технічної літератури та ін. — такі собі своєрідні рекламні заходи, але, на жаль, надзвичайно заідеологізовані.

Загалом реклама видавничої діяльності на той час побутувала в друкованій формі, здебільшого на шпальтах газет та журналів у формі списків нових книг, рецензій, оглядів, рекламних



Мал. 3. Читайте журнал "Молодая гвардия"
Родченко А. М.,
Маяковський В. В. 1924 (плакат)



Мал. 4. Ленгиз: книги по всем отраслям знания
Родченко А. М. 1925 (плакат)



Мал. 5. Выставка детской книги и иллюстрации
Пахомов А.Ф, 1938 (афіша)



Мал. 6. Выставка издательства народного комиссариата земледелия
Усачов А.І. 1919 (афіша)

оголошень і стосувалася передплати та інформування про опублікування новинок. Популярними були афіші, плакати, присвячені як окремим книгам, так і продукції певних видавництв чи окремим заходам (книжковим ярмаркам, виставкам та ін.).

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Виникають і набувають популярності рекламні ролики, що дозволяють яскраво й непересічно сповіщати про товари та послуги, зокрема у видавничій царині.

Кінець 20 століття знаменується виникненням принципово нового виду — Інтернет-реклами, котра з кожним роком набуває все більшої популярності. Рекламні банери, кнопки, заставки, поштові розсилання — ті форми, без яких нині складно уявити рекламну сферу. Рекламна Інтернет-індустрія нині настільки важлива та складна, що заслуговує на окрему увагу (*тема «Інтернет-реклама»*).

3. Правові засади реклами у видавничій справі

Рекламі у видавничій справі належить непересічне значення: з одного боку, вона допомагає ефективно розповсюджувати видавничу продукцію завдяки популяризації відомостей про

неї, з іншого — завдяки рекламі різноманітних товарів та послуг на сторінках видань видавничі організації можуть підтримувати належний рівень своєї діяльності. Саме тому реклама і видавнича справа тісно взаємопов'язані між собою, що знайшло відображення в законодавстві нашої країни. За роки незалежності в Україні створена досить грунтовна база у сфері реклами та видавничої справи, котра дозволяє правомірно скеровувати рекламу видавничої продукції і послуг, а також регулювати рекламування інших товарів та послуг засобами поліграфічних підприємств.

Найголовнішим у цій царині, звичайно ж, є Закон України «**Про рекламу**», що регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами, зокрема у видавничій сфері. Важливим у цьому законі є перш за все те, що в ньому розмежовані професійні учасники рекламної діяльності — рекламодавці, виробники реклами та її розповсюджувачі, котрі є її суб'єктами. Таке розмежування суб'єктів рекламної діяльності має особливо важливе значення, коли йдеться про застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Тому є сенс проаналізувати значення рекламного законодавства для видавництв та книгорозповсюджуючих організацій і як рекламодавців, і як виробників та розповсюджувачів реклами.

З цих позицій Закон «Про рекламу» є важливим для всіх суб'єктів рекламної діяльності. Так, у 2 розділі Закону наголошується, що основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, застосування форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Закон також забороняє:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України.
2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин. Забороняється також дискредитувати продукцію інших фірм (осіб).
3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.
4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.
5. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.
6. Використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством.
7. Рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких.
8. Уміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім'я без її згоди.
9. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.
10. Використовувати безплатні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.
11. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами рекламного часу не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, оформлення телестудії, зображення тощо). Теле-

радіопрацівникам забороняється маскувати рекламу під інформацію, зокрема називати реквізити виробника продукції чи послуг (адресу, контактний телефон, рахунок), повідомляти комерційні ознаки товару чи послуг.

У другому розділі Закону України «Про рекламу» наводяться основні вимоги до реклами на радіо, телебаченні, зовнішньої, реклами на транспорті та ін., що важливо зокрема і для суб'єктів-рекламодавців видавничої справи, котрі прагнуть транслювати рекламні оголошення про свої продукцію чи послуги за допомогою цих носіїв.

У третьому розділі Закону України «Про рекламу» відзначаються особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу.

Отже, за сферою впливу означений закон поширюється на діяльність видавничих організацій як у напрямі рекламування видавничих, так і інших продуктів та послуг.

Рекламування обох напрямів регулюється також Законом України «**Про захист від недобросовісної конкуренції**», прийнятим Верховною Радою України 7 червня 1996 р. Розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

Так, у ст. 4 визначається, що неправомірним є використання без дозволу вповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв місць походження товарів, у тому випадку, коли це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що має пріоритет на їх використання. Проте використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснюючий елемент, що запобігає такій плутанині.

Ст. 5 визначає поняття неправомірного використання товару іншого виробника, тобто введення до господарського обігу під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною чи зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу вповноваженої на те особи.

У ст. 6 розглядається поняття про копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто про відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання (підприємця) і введення його до господарського обігу без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено суто функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на об'єкти інтелектуальної власності, що підлягають спеціальній охороні.

У ст. 7 наводиться визначення порівняльної реклами, тобто такої, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця). Така реклама взагалі забороняється, але не визнається неправомірним порівняння, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. На означене положення необхідно зважати при оцінюванні рекламних матеріалів, що пропонуються для опублікування у виданнях, а також при створенні рекламних матеріалів на власну продукцію видавництв. Проте це визначення поняття «порівняльна реклама» не є повним і достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку з його застосуванням на практиці, оскільки, як зауважує провідний спеціаліст Департаменту цивільного законодавства та підприємництва Міністерства юстиції України Вікторія Фесенко, можна дійти висновку, що українське законодавство визнає, що порівняльна реклама має право на існування в Україні, і суб'єкти підприємницької діяльності можуть її використовувати, але лише в тому випадку, якщо інформація щодо переваг одних товарів (послуг) над іншими, яка міститься в рекламі, є достовірною та підтверджується фактичними даними. Загалом такий підхід до порівняльної реклами цілком відповідає сучасним тенденціям у світовій та європейській практиці. Водночас, відзначає фахівець, виникає багато суто юридичних питань, чітких відповідей на які українське законодавство прямо не дає, зокрема:

- чи має бути порівняння з конкурентом або товарами й послугами конкурента прямим (із зазначенням конкретного найменування, назви товару, знаку для товарів та послуг конкурента)?
- чи вважатиметься порівняльною реклама, в якій йдеться не про конкретного конкурента, а про невизначену групу конкурентів?
- чи вважатиметься порівняльною реклама, яка не містить найменування, назви товарів та послуг конкретних конкурентів, але в якій використовуються різноманітні прикметники вищого і найвищого ступенів порівняння («кращий», «найкращий» тощо)?
- чи вважатиметься порівняльною реклама з використанням порядкових прикметників та прирівняних за лексичним значенням до них слів («перший», «єдиний» тощо)?

«Відсутність чітких та об'єктивних, встановлених на законодавчому рівні, критеріїв призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядатимуться з приводу використання порівняльної реклами. Тому цілком очевидною є необхідність внесення відповідних змін і доповнень до законів про рекламу та недобросовісну конкуренцію, які б встановили об'єктивні критерії для регулювання правовідносин, що виникають у сфері рекламної діяльності» — підсумовує Н. Фесенко, і з цим висновком складно не погодитись, адже будь-які двозначності в законодавстві, зокрема рекламному, спричиняють зазвичай серйозні правові порушення, що є неприпустимим у правовій державі.

У Розділі 6 цього закону фіксуються правові засади захисту від недобросовісної конкуренції:

- справи про недобросовісну конкуренцію розглядаються Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями (ст. 27);
- особи, права яких порушені діями, кваліфікованими цим законом як недобросовісна конкуренція, можуть упродовж шести місяців із дня, коли вони дізналися або могли дізнатися про порушення, звернутися до Антимонопольного комітету України, його територіальних відділень із заявою про захист своїх прав (ст. 28).

Розглянувши справу, Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення видають розпорядження про:

а) заборону особі, в діях якої вбачаються ознаки порушення (відповідачу), вчиняти певні дії;
б) накладення арешту на майно або кошти, що належать відповідачу.

Розпорядження можна оскаржити в суді чи арбітражному суді в п'ятнадцятиденний строк із дня одержання відповідачем його копії.

У разі визнання судом (арбітражним судом) відсутності в діях відповідача фактів правопорушення він має право на відшкодування збитків, завданих йому неправомірним рішенням Антимонопольного комітету (його відділень) у порядку, визначеному цивільним законодавством України (ст. 29).

Важливим для видавничих організацій як суб'єктів-рекламодавців, так і суб'єктів-виготівників та розповсюджувачів рекламної діяльності є і Закон України «**Про захист прав споживачів**». Перш за все тому що, згідно з цим законом, кожний споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). При цьому інформація про продукцію не вважається рекламою. (ст. 15). Мається на увазі зокрема й те, що інформування про відмітні ознаки книги на місці продажу в разі зацікавлення нею потенційного покупця є не рекламою, а власне інформуванням. Хоча насправді грань між ними надзвичайно умовна.

Варто пам'ятати, що збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі (а в такому разі винним може бути не лише рекламодавець, але й виготівник реклами, тобто видавництво чи типографія). Крім того, продавець не звільняється від відповідальності у разі неодержання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар. У Законі зауважується, що під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбає.

Зазначені положення свідчать, що цей закон відіграє застережуючу роль, спонукаючи видавців до ретельної перевірки на якість та достовірність і тих матеріалів, що публікуються в

друкованих ЗМІ, і тих, що пропагують власну продукцію видавництв за допомогою інших рекламних носіїв.

Оскільки рекламна продукція є твором, а деякі її зразки навіть визнані світовою спільнотою як шедеври мистецтва, вона підлягає охороні авторського права, що регулюється Законом «**Про авторське право і суміжні права**» [1]. Так, згідно з пунктом 2 статті 8 «Об'єкти авторського права», охороні за цим законом підлягають як оприлюднені, так і неоприлюднені, як завершені, так і незавершені твори незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги, тощо). Відповідно до 15 статті «Майнові права автора», авторові або іншій особі, яка має авторське право, належить виключне право дозволяти або забороняти: відтворення твору; публічне виконання і публічне сповіщення творів; публічну демонстрацію і публічний показ; переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів та ін. Особа, якій належить авторське право, може вимагати виплати винагороди за будь-яке використання її твору. Про це слід пам'ятати видавцям, щоб уникнути, з одного боку, незаконного опублікування рекламних матеріалів, з іншого — порушення законодавства при рекламуванні власної продукції та послуг.

Реклама у видавничій справі має важливе значення тому, що саме завдяки їй видавництва та видавничі організації набувають нині можливість отримати нові джерела фінансування — рекламодавців, кошти від надання послуг яким можна витратити на придбання обладнання, паперу та ін. У цьому разі видавничі організації чи типографії відіграють роль суб'єкта-виготовника та суб'єкта-розповсюджувача рекламної діяльності, оскільки публікують рекламні матеріали, що стосуються різноманітних продуктів та послуг. Діяльність видавництв у цьому напрямі, крім перелічених, загальних для всіх суб'єктів рекламної діяльності, скеровують інші закони. Зокрема це Закон України «**Про видавничу справу**». Згідно зі ст. 28 цього закону, у видавничій справі забороняється виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесену до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного герба, Державного прапора, Державного гімну) в будь-якому вигляді; рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі; реалізувати

видавничу продукцію без дозволу її власників (співвласників), крім випадків, передбачених законодавством.

Наступний закон, що є важливим в рамках зазначеного напряму — це Закон України «**Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні**». У ст. 3 цього закону наголошується, що друковані засоби масової інформації не можуть бути використані для поширення відомостей, розголошення яких забороняється статтею 46 Закону України «**Про інформацію**»; закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цільності України; пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної релігійної ворожнечі; розповсюдження порнографії, а також з метою вчинення інших кримінально карних діянь. Означені вимоги, звичайно ж, стосуються і рекламних матеріалів, що відтворюються в пресі. Загалом, згідно зі ст. 6 цього закону, діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та розповсюдження реклами здійснюється відповідно до Закону України «**Про рекламу**», в якому зафіксовано, що обсяг реклами у друкованих ЗМІ визначається ними самостійно. При цьому друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Це важливо для правомірного скеровування їх діяльності, адже в Законі України «**Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів**» відзначається, що норми державної підтримки не застосовуються до засобів масової інформації рекламного характеру (ст. 2), під яким розуміється засіб масової інформації, в якому реклама перевищує 40 відсотків обсягу одного номера друкованого видання (ст. 1). Наведене положення має стримувати видавців, що прагнуть заручитися підтримкою держави, від надмірного використання рекламних матеріалів на шпальтах своїх видань.

Означеної проблеми стосується й Закон України «**Про інформацію**», в якому рекламні повідомлення та оголошення визнаються одним із джерел інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24), під якою розуміються систематизовані, документовані або публічно оголошені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище (ст. 18). При цьому довідково-енциклопедична інформація

визнається одним із основних видів інформації як такої — документованих або публічно оголошених відомостей про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (ст. 1). У законі відзначається, що інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених Законом (при цьому прибуток, отриманий від надання рекламних послуг, згідно з Законом України **«Про державну підтримку книговидання в Україні»**, оподатковується на загальних підставах). Це означає, що видавці мають право самостійно визначати ціну за опублікування чи друкування ними рекламних матеріалів (узгоджуючи її, звичайно ж, з рекламодавцями на договірних засадах).

Крім того, в Законі «Про інформацію» наголошується на неприпустимості застосування інформації для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини. Повною мірою означені вимоги стосуються й рекламної інформації, що підтверджує необхідність урахування основних позицій Закону «Про інформацію» в процесі ознайомлення з рекламною інформацією, що готується до друку у видавництвах.

Важливими є також закони, що скеровують рекламування певних видів продукції. Так, у Законі України **«Про лікарські засоби»** наголошується, що інформація, яка може міститись у рекламі лікарських засобів, котрі реалізуються громадянам за рецептами лікарів, повинна бути погоджена з Міністерством охорони здоров'я України або з уповноваженим ним органом (ст. 26). А в Законі України **«Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів»** відзначається, що реклама наркотичних засобів і психотропних речовин здійснюється згідно з Законом України «Про рекламу» (нагадаємо: відповідно до цього закону, реклама наркотичних засобів і психотропних речовин, зокрема засобами видавничих організацій, заборонена в Україні).

У разі, якщо видавці вирішать друкувати на шпальтах своїх видань політичну рекламу, вони будуть зобов'язані дотримуватися вимог та принципів, зазначених у Законі України «**Про вибори народних депутатів України**», котрий визначає основні засади виробництва, розповсюдження та споживання в суспільстві політичної реклами і є складовою частиною законодавства України про інформацію.

Видавці часто постають у ролі не лише суб'єктів-виготівників, але й суб'єктів-рекламодавців рекламної діяльності, адже їх продукція та послуги також потребують реклами, і не лише поліграфічними засобами. Саме тому важливе значення для видавничої справи має та частина рекламного законодавства, що стосується інших ЗМІ, котрі можна використовувати як засоби реклами книг та інших видань. Маються на увазі зокрема Закони України «Про телебачення і радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» та ін. Зупинимося на них докладніше.

Так, згідно зі статтею 8 Закону України **«Про телебачення і радіомовлення»**, не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами мовлення.

Статті 30 та 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» присвячені рекламі. Зокрема в ст. 30 відзначається, що реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів даної передачі чи програми. Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм, тривалістю більше 45 хвилин, можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження з суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав.

Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

Відповідальність за включення до програми, передачі реклами з низькими художніми чи технічними якостями несе телерадіоорганізація, а за достовірність реклами — рекламодавець (у нашому випадку видавництво чи книгорозповюджуюча організація).

У ст. 31. «Заборона і обмеження реклами» наголошується, що реклама не повинна містити в тексті і зображенні те, що може завдати духовної, моральної чи психічної шкоди молоді і дітям. Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

Оскільки перелічені вимоги є обов'язковими для виконання, тому на них мають зважати книговидавці та розповсюджувачі видавничої продукції під час підготовки рекламних товарів на свої товари чи послуги.

У свою чергу, згідно зі ст. 37 цього закону, телерадіоорганізація зобов'язана зокрема виконувати правила рекламної діяльності і спонсорства, встановлені чинним законодавством, що звичайно ж, убезпечує використання телебачення як рекламного засобу видавцями та книгорозповсюджувачами.

Відповідно до Закону України «**Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України**», рекламна діяльність на каналах Суспільного телерадіомовлення забороняється, за винятком спеціально зазначених у програмі комерційних презентацій, час трансляції яких не повинен перевищувати трьох відсотків мовлення на добу.

Якщо видавництва, видавничі організації чи книжкові магазини захочуть скористатися можливостями зовнішньої реклами, вони будуть зобов'язані дотримуватися вимог Постанови Кабінету Міністрів України «**Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами**» від 29 грудня 2003 р. Згідно з цією постановою, зовнішня реклама повинна зокрема: розміщуватися з дотриманням вимог техніки безпеки, із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків; освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників

дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків та ін. Забороняється розташовувати рекламні засоби: на пішохідних доріжках та алеях, якщо це перешкоджає вільному руху пішоходів; у населених пунктах на висоті менш як 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини; розташування дахових рекламних засобів забороняється без попередньої технічної експертизи спеціалізованих підприємств, установ та організацій та ін.

Важливо пам'ятати, що відповідальність за технічний стан рекламних засобів, порушення вимог техніки безпеки під час розташування та експлуатації рекламних засобів несе розповсюджувач зовнішньої реклами згідно із законодавством. Рекламні засоби забезпечуються маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі дозволу та строку його дії.

Плануючи розміщення реклами на транспортних засобах, видавці та книгорозповсюджуючі організації мають послуговуватися Наказом Міністерства внутрішніх справ України про «**Розміщення реклами на транспортних засобах**».

Однією з провідних тенденцій сучасної книговидавничої реклами є розвиток та вдосконалення рекламного оформлення видань. До найпопулярніших жанрів рекламного оформлення видань належать обкладинка, ілюстрації на обкладинці, анотації до творів, а також різні фірмові знаки. Ефективним та дієвим є опублікування серійних видань (особливо якщо в назві серії звучить найменування видавництва), оскільки це дозволяє видавництвам, по-перше, економити на оформленні обкладинки, по-друге — забезпечує запам'ятовування та впізнання серії, по-третє — полегшує просування окремих книг на ринку. Особливо важливим при оформленні видань є дотримання вимог Закону України «**Про авторське право**», про який йшлося вище, а також Закону України «**Про охорону прав на знаки для товарів і послуг**», який регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні.

Окрім законодавчих актів України, важливим документом, дотримання вимог якого — обов'язкова передумова діяльності рекламодавців та виготівників реклами, є **Міжнародний кодекс рекламної практики** (*Додаток А*), прийнятий Міжнарод-

ною торговельною палатою в Парижі в 1987 р. Зневажання цих вимог може стати причиною проблем, тому важливо добре знати основні принципи і норми Рекламного кодексу.

Отже, з позицій реклами, видавців та книгорозповсюджуючі організації можна розглядати в двох аспектах: як суб'єктів-виготівників реклами та як суб'єктів-рекламодавців, оскільки, з одного боку, видавництва, видавничі організації займаються виготовленням реклами різних товарів та послуг, тобто є її виробниками (суб'єктами-виготівниками), а з іншого — їх продукція сама потребує реклами, а отже вони є суб'єктами-рекламодавцями рекламної діяльності. Відповідно всі закони в галузі реклами та видавничої справи умовно можна поділити на три групи: ті, що допомагають регулювати діяльність видавництв щодо реклами різноманітних продуктів та послуг; ті, що регламентують створення рекламних продуктів на результати власної діяльності видавництв і видавничих організацій; закони, що охоплюють обидва напрями.

Першу групу складають такі закони: «Про видавничу справу» від 05.06.1997, «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992, редакція від 11.05.2004, «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997, редакція від 20.12.2005; «Про лікарські засоби» від 04.04.1996, редакція від 30.06.1999; «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів» від 15.02.1995, редакція від 01.08.2003; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09. 1997, редакція від 24.10.2002.

Друга група — закони «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993, редакція від 21.12.2005; «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» 18.07.1997, редакція від 10.01.2002, постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», Наказ Міністерства внутрішніх справ України «Розміщення реклами на транспортних засобах» від 23 липня 2001 року № 583 .

І, нарешті, третя група — це закони «Про рекламу» від 03.07.1996, редакція від 21.12.2005 р., «Про захист від недобросовісної конкуренції», від 7 червня 1996 р., «Про авторське пра-

во і суміжні права» від 23.12.1993, редакція від 11.07.2001, «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», від 06.03.2003, редакція від 17.06.2004, «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991, редакція від 18.11.2003.

Звичайно, означений поділ досить умовний, оскільки закони кожної групи скеровують діяльність і двох інших напрямів, проте він є необхідним для упорядкування відомостей у галузі рекламного законодавства, що стосується видавничої справи. Крім того, варто відзначити, що перелік законів у кожній підгрупі можна постійно доповнювати, збагачуючи законодавство в галузі реклами та видавничої справи новими актами загальнодержавного та міжнародного значення, що обов'язково позитивно позначиться на організації рекламної діяльності видавничих та книгорозповсюджуючих організацій.

Питання та завдання для самопідготовки

Питання

1. Чим видавнича продукція відрізняється від інших товарів?
2. Коли виникла реклама видавничої продукції в Україні?
3. Які закони в галузі реклами є найголовнішими у видавничій сфері?
4. Хто є суб'єктом реклами видавничої продукції?

Завдання:

1) знайти зразки рекламних оголошень (оригінали, ксерокси, записати самостійно та ін.) видавничої продукції.
2) згрупувати ці зразки за різними класифікаційними ознаками.

ТЕМА 3. Розробка рекламної кампанії книги

Сутність та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Дослідження ринку, споживачів, товару як важлива передумова розробки вдалої рекламної кампанії. Рекламна стратегія та рекламна ідея: визначення понять та їх взаємозв'язок. Вибір засобів реклами. Складання графіка публікацій рекламних оголошень.

Мета теми — навчитися розробляти рекламну кампанію окремого видання.

Література: [6, 8, 25, 32, 36, 38, 40, 68, 73, 103, 122].

Ключові питання

1. Роль та цілі рекламної кампанії.

2. Етапи рекламної кампанії.

3. Складання графіка публікацій рекламних оголошень.

1. Роль та цілі рекламної кампанії

Реклама у звичній для нас формі (як рекламні оголошення) є результатом тривалої та копіткої роботи — процесу створення реклами, котрий зазвичай відбувається в межах рекламної кампанії. **Рекламна кампанія** — це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця. Зазвичай вона зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару (в нашому випадку книги) і спонукати його купити.

Цілі рекламної кампанії можуть бути досить різноманітними:

- упровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів чи збільшення обсягів реалізації послуг;
- зміщення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємство (фірму) та ін.

Зазвичай основною метою рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту чи підтримку його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін та ін.). Збут є універсальним засобом перевірки ефективності маркетингової політики підприємства, проте на збут більшою мірою впливають не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама ж впливає на збут в основному через підвищення

рівня популярності товару та фірми і створення їх образу. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії (при цьому формулювання мети повинно бути конкретним і однозначним, наприклад, збільшити збут на 10%), але його збільшення не може бути достатньою основою для її розробки.

Загалом цілі рекламної кампанії залежать від багатьох факторів: від її стратегії, від розміру самої фірми чи підприємства, також від бюджету (бюджет видавництва може не дозволити витрачати засоби на іміджеву рекламу, у такому разі видавництво створюватиме товарну рекламу); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поводження конкурентів; від положення на ринку.

Визначення цілей є надзвичайно складним та відповідальним завданням, вирішення якого визначає напрям та спрямування всієї рекламної кампанії.

2. Етапи рекламної кампанії

Рекламна кампанія — тривалий процес, що відбувається в декілька етапів. Визначення мети можна назвати **першим** етапом реалізації рекламної кампанії, від якого залежить її подальша розробка.

Наступний, **другий**, етап — це проведення досліджень, котрі здійснюються зазвичай у трьох напрямах: досліджуються споживачі товару, сам товар, ринок збуту. Дослідження споживачів означає визначення і вивчення цільової аудиторії — покупців, котрі можуть зацікавитися пропонованим товаром. Адже навіть найкраща реклама не дасть бажаного ефекту, якщо цільова аудиторія її ніколи не почує і не побачить. Дослідження споживачів допомагає виявити групи найімовірніших покупців. Дозволяє з'ясувати, як саме сприймають подібну продукцію, на що очікує покупець (наприклад, на подарунок). Крім того, оцінка попиту до початку випуску видань зменшить ризик опублікування чи закупки так званої макулатури, тобто видань, що не користуватимуться попитом. При вивченні споживачів, необхідно з'ясувати: 1) хто купує продукцію; 2) мотиви покупки; 3) яке значення мають якісні характеристики видання (шрифт, палітурка, наявність ілюстрацій та ін.); 4) продукцію яких видавництв купують і чому.

Стосовно перших двох пунктів, слід зважати на два основні чинники, що впливають на сприймання споживачів — менталітет і мотивацію. Менталітет народу або нації класифікують за такими чотирма напрямами:

1) унітаристський менталітет;
2) менталітет, що тяжіє до пасивної безпеки і надання переваги особистому життю;
3) менталітет, відкритий прогресу або ризикованим починанням;
4) менталітет, відкритий змінам.

Дослідження цільової аудиторії з погляду менталітету мають велику прогностичну силу, тому що менталітет є фактором постійним і поширюється на значні маси населення. Тільки менталітет може дати відповідь на багато запитань стосовно того, чому в одній країні рекламна кампанія проходить з великим успіхом, а в іншій — та сама реклама породжує лише негативні емоції. Менталітет може змінюватися, але для цього необхідні значні зусилля й тривалий час. Знаючи менталітет народу тієї країни, де проводитиметься рекламна кампанія, можна передбачити можливу реакцію на те чи інше рекламне звернення.

Для успіху рекламної кампанії необхідно також, щоб рекламна агенція ретельно вивчала мотивацію поведінки цільової аудиторії, мотивацію, яка тісно пов'язана з менталітетом. Знаючи інформацію про мотиви, автори рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію настанов, які перешкоджають придбанню видання.

Для розробки ефективного рекламного звернення рекламні агенції повинні чітко з'ясувати, передусім для самих себе, на яких мотивах варто наголошувати, щоб отримати певний ефект від реклами. Рекомендується використовувати такі мотиви: *раціональні, емоційні* та *моральні.*

До *раціональних* належать:

- мотив прибутковості (економічний мотив), який базується на намаганнях людей зекономити кошти, купуючи економно й за низькими цінами товари;
- мотив здоров'я, який використовується в нашому випадку в рекламі книг про здоровий спосіб життя, лікарські рослини тощо;
- мотив надійності й гарантій, який використовують тоді, коли необхідно створити відчуття якнайменшого ризику;
- мотив зручності й додаткових переваг, який обіцяє купівля даного товару.

Раціональні мотиви спрямовані на раціонального покупця, котрий або зовсім відкидає рекламу, або миттєво на неї реагує за умови, що вона його інформує й наводить об'єктивні аргументи на користь певного товару.

Емоційні мотиви «грають» на емоціях покупців. Таке рекламне звернення корисне тим, хто тільки й чекає, щоб їм допомогли зробити правильний вибір (якщо вони ще не купили товар), або переконали в тому, що вони не помилилися у виборі (якщо вони товар уже придбали). Серед емоційних мотивів спеціалісти-психологи виокремлюють:

- мотив любові, який використовується найчастіше в рекламі подарункових видань;
- мотив свободи, тобто прагнення людини до незалежності, захисту своєї самостійності в різних сферах життя;
- мотив гордощів і патріотизму, який використовується для збільшення збуту видань вітчизняних авторів;
- мотиви радощів і жартівливі мотиви, які відповідають намаганням людини отримати інформацію в життєрадісних, яскравих тонах;
- мотив відкриття, який відповідає таким якостям людини, як цікавість і прагнення нового;
- мотив власної значущості та самореалізації, який базується на природному бажанні людини знайти визнання у своєму оточенні, досягти певного становища в суспільстві.

Емоційна реклама діє на символічному рівні. Вона не потребує доказів. Спеціалісти з реклами вважають, що дія емоційної реклами виявляється у вигляді серії напружень та збуджень, а купівлі товару передує сприйняття, тобто людина, як і в решті випадків, по-своєму досліджує й моделює предмет, а вже потім цей предмет стає її власною потребою чи бажанням. Зробити покупку для таких людей означає ідентифікувати її з власною особою, розповісти про себе іншим.

Моральні мотиви апелюють до почуттів справедливості й порядності. Вчені-психологи серед таких мотивів називають:

- мотив справедливості, який використовують у рекламі благодійних фондів, громадських організацій, у політичних кампаніях;
- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності, який грунтується на сумлінні, доброті, моральних чеснотах тощо;
- соціальний мотив, пов'язаний із загостренням міжнаціональних конфліктів, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві тощо.

Рекламні агенства зазвичай використовують у рекламних кампаніях відразу декілька мотивів.

Аналіз товарів допомагає визначити конкурентні переваги товару, його імідж і характерні особливості, тобто найпривабливіші сторони товару, (обкладинка, папір, шрифт). У результаті споживач одержує те, на що очікує. Вивчення товару передбачає: а) перевірку замислу товару (щоб новинка виявилася вдалою, необхідно знати, наскільки вона відповідає очікуванням споживачів; це можна виявити за допомогою анкетування, оголошення, в якому зазначаються переваги товару, як він виглядає); б) позиціювання товару (процес визначення місця товару серед інших (що нового у виданні, порівняно з виданнями конкурентів, наявність суперобкладинки, додається диск та ін.); в) визначення життєвого циклу товару: кожний етап життєвого циклу (вихід на ринок; зростання; зрілість, спад) потребує певного стратегічного підходу до реклами.

Аналіз ринку допомагає з'ясувати, де знаходяться потенційні споживачі, залежно від чого обираються відповідні засоби реклами, котрі якнайповніше сприятимуть досягненню рекламних цілей.

Загалом кваліфіковано проведені такі дослідження дозволяють відповісти на наступні запитання: Що являє собою об'єкт реклами? Кого варто піддати впливу реклами? Де повинні поширюватися рекламні повідомлення? Коли повинна транслюватися реклама?

Відповіді на ці запитання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою висловлення рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації.

Третій етап рекламної кампанії — планування (визначення рівня асигнувань, засобів реклами). На цьому етапі необхідно з'ясувати, суму, яку можна виділити на проведення рекламної кампанії; визначити працівників, відповідальних за її організацію та проведення; сформулювати рекламну стратегію. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний чи психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Залежно від цього обирається тип реклами — раціоналістична чи емоційна.

Вибір стратегії безпосередньо залежить від мети рекламної кампанії, а також від результатів маркетингових досліджень. Для реклами видавничої продукції зазвичай використовують стратегії раціоналістичного типу.

Четвертий етап рекламної кампанії — прийняття рішень (визначення кошторису, вибір засобів, складання графіка публікацій). На цьому етапі розробляються ідеї рекламних звернень і заходів інших форм маркетингових комунікацій; формується рекламний бюджет; складається план заходів.

Рекламна ідея — втілені в певну художню форму аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме цей товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея — це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

Оформлення ідеї матеріалізується в розробці сценарію, на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід та ін.) і формується програма рекламної кампанії. Ідея може втілюватися в літературній (текстовій, вербальній) і художній (образотворчій, візуальній) формах. Саме рекламна ідея визначає художній спосіб утілення рекламної стратегії; це може бути образ, що добре запам'ятовується і привертає увагу, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефектно подати споживачу інформацію, котра була визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Тобто рекламна стратегія визначає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея втілює її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. На основі цієї ідеї розробляється концепція рекламної кампанії; визначаються засоби реклами і оптимальні канали комунікації, котрі використовуватимуться під час рекламної кампанії.

П'ятий етап — створення оголошень (написання тексту, підготовка художнього оформлення, виготовлення рекламних оголошень). Виготовляються рекламні звернення (рекламні блоки, відео- чи аудіоролики тощо). Оголошення мають складатися різних типів, щоб на кожному етапі життєвого циклу товару пропонувати споживачам відповідні рекламні тексти. При цьому, створюючи рекламні тексти, необхідно пам'ятати, що лише невелика частина населення купує більше 5 книг на рік,

тому рекламу необхідно адресувати чітко визначеній та досить обмеженій аудиторії.

Шостий етап — практична реалізація рекламної кампанії. На цьому етапі закупляється площа чи ефірний час у ЗМІ; практично реалізуються заходи рекламної кампанії.

Сьомий етап — аналіз результатів проведення рекламної кампанії — відстежуються результати та визначається її ефективність. Наочно всі етапи рекламної кампанії можна зобразити у формі таблиці (*Таблиця 1*).

Таким чином, при організації рекламної кампанії перше завдання — визначити її мету та стратегію: що ви хочете повідомити про видання, кому ви хочете це повідомити, яким чином (вибір рекламоносія) і якого результату досягти. Наступний крок — придумати цікаву, оригінальну рекламну ідею, яка дозволить показати цей товар якнайкраще. І третій крок — якісно реалізувати цю ідею.

Приклад розробки рекламної кампанії наведено в Додатку Б.

3. Складання графіка публікацій рекламних оголошень

Складання графіка публікацій рекламних оголошень є важливою умовою ефективності рекламної кампанії. Інформування про опублікування книги відбувається в декілька етапів.

Перший етап зазвичай розпочинається за 3–6 (6–9) місяців до дати публікації з оголошення в журналі, інформує книготорговців про те, що видавництво готує книгу до друку. На цьому етапі важливо привернути увагу потенційних покупців (здебільшого оптових), тому випускаються оголошення інформативного типу.

Другий етап розпочинається в день опублікування книги: рекламні повідомлення розміщують у різних виданнях, щоб впливати на декілька регіональних ринків; оголошення має містити цитати з книг, інформацію, що пояснює, чому слід купити саме цю книгу. Це оголошення переконуючого типу. Вони адресуються як оптовим, так і роздрібним покупцям.

Третій етап розпочинається за 3–4 тижні після виходу видання (використовуються зокрема позитивні відгуки рецензентів, критиків). Доцільно випустити нагадуючу рекламу (використовується головна ідея та сенсаційна цитата).

Таблиця 1.

Етапи рекламної кампанії

Назва етапу		Завдання
визначення мети		максимально точно сформулювати мету рекламної кампанії
дослідження	споживачів	визначити цільову аудиторію (вік, стать, соц.статус); менталітет; мотиви; якісні характеристики видання
	товару	перевірити задум товару; з'ясувати його переваги перед іншими подібними
	ринку збуту	охарактеризувати місце проживання цільової аудиторії; приблизний рівень прибутку, спосіб життя
планування		зазначити кошти, що виділяються на рекламну кампанію, виконавців; сформулювати рекламну стратегію
прийняття рішень		визначити кошторис проаналізувати дані попередніх етапів; сформулювати рекламну ідею; обрати засоби реклами; скласти графік публікацій
створення оголошень		написати текст оголошення; підготувати його художнє оформлення; виготовити рекламні оголошення різних типів
практична реалізація заходів		залежно від життєвого циклу товару публікувати та презентувати рекламні оголошення різних типів
аналіз		відстежити результати рекламної кампанії та зробити відповідні висновки щодо її ефективності; проаналізувати можливі недоліки

Четвертий етап — оголошення книги бестселером (лише в тому разі, якщо це дійсно так). Проте навіть якщо книга не є бестселером, на цьому етапі можна випустити рекламні оголошення підкріплюючого типу.

Звичайно ж, рекламна кампанія не обов'язково має присвячуватися саме опублікуванню книги. Метою її розробки може бути й інформування про відкриття магазину чи поліпшення його іміджу, а також збільшення збуту продукції у передсвятковий період (додаток Б). У такому разі графік інформування потенційних покупців та засоби розміщення реклами узгоджуватимуться з метою рекламної кампанії й строками її проведення. Головними вимогами залишається чітке визначення цільової аудиторії, мети, ідеї, засобів рекламної кампанії та зазначення осіб, відповідальних за її організацію.

Питання та завдання для самопідготовки

Питання

1. Що являє собою рекламна кампанія?
2. Назвіть основні цілі рекламної кампанії.
3. Чим пояснюється необхідність урахування мотивації покупців при підготовці рекламної кампанії?
4. Перелічте види мотивів придбання видавничої продукції.
5. Охарактеризуйте етапи рекламної кампанії.
6. Чим рекламна стратегія відрізняється від рекламної ідеї?

Завдання:

1) чітко сформулювати мету рекламної кампанії;
2) визначити цільову аудиторію рекламної кампанії, обгрунтувати свій вибір;
3) розробити засоби дослідження споживачів, товару, ринку (анкета, опитування та ін.);
5) охарактеризувати рекламну ідею та рекламну стратегію кампанії;
6) встановити хронологічні межі розміщення рекламних повідомлень різного типу, обгрунтовуючи визначені строки;
7) обрати та обгрунтувати засоби реклами в рамках рекламної кампанії;
8) вказати відповідальних осіб за розробку та проведення рекламної кампанії.

ТЕМА 4. Теоретичні засади копірайтингу

Копірайтинг: сутність поняття. Структура рекламного оголошення. Залежність структури рекламного тексту від завдань копірайтера. Зміст рекламного оголошення. Елементи рекламного тексту. Послідовність розміщення рекламних елементів. Правила написання рекламних оголошень. Способи написання заголовка. Зміст основної частини рекламного оголошення. Принципи написання рекламних текстів. Методика написання рекламних текстів.

Мета теми — ознайомити з правилами написання рекламних текстів.

Література: [1, 3, 5, 32, 44, 48, 49, 52, 59, 65]

Ключові питання

1. *Сутність та завдання копірайтингу.*
2. *Зміст та структура рекламного тексту.*
3. *Правила написання рекламних текстів.*
4. *Методика написання рекламних текстів.*

1. Сутність та завдання копірайтингу

Створення макету рекламного оголошення є, напевно, найвідповідальнішою частиною рекламної діяльності, оскільки саме воно має втілювати рекламну ідею, відбиваючи при цьому рекламну стратегію, і сприяти досягненню кінцевої мети рекламної кампанії. Невід'ємна складова процесу створення рекламного оголошення — написання рекламного тексту, що має власні особливості. Написання рекламних текстів — мистецтво, котре потребує певних навичок та умінь, допомогти набути які покликаний окремий напрям рекламної діяльності — копірайтинг. Термін **копірайтинг** походить від англ. copywirting (*copy* — рекламний текст, *wirting* — писати) і означає створення рекламних та PR-текстів, слоганів, сценаріїв, що забезпечують прибуток. Спеціаліст, який пише рекламні тексти, називається копірайтером.

У процесі своєї діяльності, тобто під час написання рекламних текстів, копірайтер має вирішити такі головні завдання.

Привернути увагу потенційних покупців. Це можуть бути фото, незвичайне розміщення матеріалу, цікаве звертання, рекламний персонаж та ін.

Викликати інтерес. Привернувши увагу, головне — не втратити її, оскільки вважається, що заголовок читають у 5 разів

більше людей, ніж наступний текст. Слід пояснити переваги товару, використовуючи підзаголовки (для тих, хто пробіжно переглядає текст). Послідовно та логічно наводити аргументи. Використовувати тон, який би не сприймався як зверхній чи зневажливий.

Викликати бажання купити товар чи одержати від нього користь. Для цього необхідно наводити всі відомі аргументи (читач зекономить гроші, якщо придбає книгу до певної дати, обмежений тираж та ін.).

Переконати в необхідності покупки. Доречно навести відгуки, цитати з рецензій.

Спонукати до дій, які необхідно здійснити, щоб одержати товар (наприклад, зазначити, коли й де можна придбати книгу, якщо поштою — безплатна пересилка, можливість замовити по телефону, через Інтернет та ін.).

Вирішенню перелічених завдань має сприяти зміст та структура рекламного тексту.

2. Зміст та структура рекламного тексту

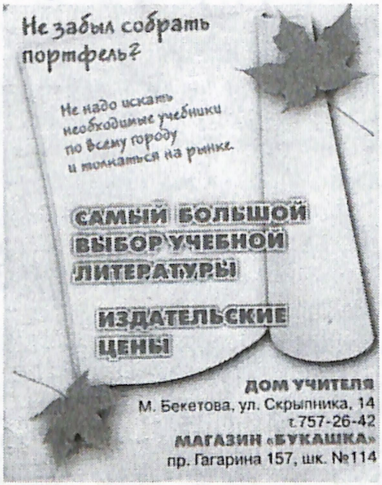
Перш за все, коли йдеться про рекламу, уточнення потребує саме поняття текст, що зумовлено специфікою рекламного мовлення. Справа в тому, що наше уявлення про текст часто обмежується так званими дискурсивними (зв'язними) текстами. Майже для всіх різновидів мовлення такого розуміння достатньо. Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — зв'язні (дискурсивні). Рекламні ж повідомлення можуть бути і незв'язними, недискурсивними, що аж ніяк не шкодить їх ефективності. Вони можливі, наприклад, у рекламі, яка подає не нову, а стандартну, часто повторювану інформацію. У цій інформації є змінні й постійні складники. Останні (добре знані споживачем інформації з попереднього досвіду) опускаються, але актуальні, власне інформативні — залишаються. Стандартна частина майже не інформативна, інформаційно значимою є лише частина актуальна. Як приклад розглянемо таке оголошення (*мал. 7*).

Якщо аналізувати цей текст з позицій дискурсивності, то він зовсім не зв'язний, але безперечно зрозумілий, оскільки інформативний.

Дискурсивний же текст матиме такий вигляд: з 15 серпня в будинку вчителя, що знаходиться за адресою вул Скрипника, 14 (станція метро архітектора Бекетова) відбудеться традиційна осіння виставка-продаж навчальної літератури. На

виставці Вам запропонують найбільший вибір навчальної літератури за цінами видавництв. Виставка працює з 9.00 до 18.00 без перерви та вихідних. Подібних оголошень безліч. І такі оголошення мають стандартну частину та інформативну. Цей принцип подачі інформації певною мірою інформативний, він освячений тими мовними стандартами, що є обов'язковими для застосування. Це стандарти мовлення. Оскільки в рекламній сфері часто застосовуються і дискурсивні, і недискурсивні тексти, варто усвідомлювати можливість застосування обох типів.

Так, при написанні рекламних оголошень використовується недискурсивний тип тексту, головна вимога до якого — інформативність. Для цього в тексті необхідно чітко викремлювати стандартні та інформативні складники з подальшим усвідомленим та цілеспрямованим пропуском окремих стандартних складників. Проте якщо складники містять актуальну для споживача інформацію, їх вилучення стає неможливим, інакше повідомлення втрачає сенс. Завдяки цьому прийому, тобто вилученню з дискурсивного тексту інформативних складників, досягається ефект моментального подання рекламної інформації, коли настанови на сприймання такої інформації немає (а отже немає й упередженості щодо неї), і оголошення ніби врізається у свідомість.



Мал. 7. Рекламне оголошення

Поділ елементів рекламного повідомлення на стандартні та інформаційно актуальні передбачає виділення в актуальній частині рекламного повідомлення складників, які містять ядро повідомлення, і частини, які уточнюють, тлумачать чи характеризують це ядро.

При цьому слід пам'ятати про один важливий момент, характерний саме для реклами: інформаційно актуальні складники (чи їх частини) не тільки повідомляють щось, а й відіграють роль елемента, який в американській рекламі називають **«ай-стопером»**. У вітчизняній практиці цей складник часто ототожнюють із заголовком. І все ж поняття заголовка дещо вужче і повністю не охоплює розмаїття тих засобів, які використовує реклама для того, щоб привернути, а відтак і прикувати увагу споживача до рекламної інформації. Справді, **заголовок** — це «назва словесного твору, яка відображає його основну ідею». І саме назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює (чи формулює не повністю) суті повідомлення. Однак навіть при неправильній орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає суть повідомлення, так би мовити, ударну інформацію.

Теоретично рекламні заголовки мають виконувати подвійне завдання — привернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, суміщене (чи поєднане) завдання, що його виконує заголовок. На практиці ж часто трапляється так, що ці завдання виконують різні елементи реклами.

Зводити воєдино поняття заголовка та ай-стопера не можна. Заголовок реклами справді дуже часто виконує і роль елемента, що привертає увагу споживача, і роль елемента, що дає настанову на сприймання певного стандарту інформації. Часто, але не завжди.

Ай-стопер — окремий і досить важливий складник рекламного твору. Він не обов'язково має бути частиною рекламного тексту. Роль ай-стопера можуть виконувати і зображення (малюнок, схема, фотографія), і форма самого оголошення, і кольорові елементи, і гра шрифтами в тексті реклами. Навіть у недосконалому рекламному повідомленні шрифтові виділення дозволяють

споживачеві зорієнтуватися і сприйняти необхідну інформацію. Коли йдеться про використання шрифтових виділень як засобу для створення дати установку на сприймання певної моделі рекламного повідомлення, не можна не згадати про ще одну особливість рекламного тексту — про виділення основи (ядра) реклами і про подачу цієї частини тексту із застосуванням шрифтових виділень (шрифт дещо менший, аніж той, що використовується для заголовка). Цей прийом зумовлений різною інформаційною насиченістю окремих частин тексту: конче необхідно виділяти складники з актуальною для споживача і другорядною (але бажаною) інформацією. І частини ці варто наводити різними шрифтами, щоб привернути увагу до головної інформації, сприяючи її запам'ятовуванню.

Крім повідомлень, що будуються за моделлю оголошення, можна виділити рекламні різновиди, в яких використовуються структурні особливості, що притаманні журналістським жанрам. Ці повідомлення не розраховані на мимовільне, миттєве сприймання, а орієнтуються на випадки, коли є налаштованість, настанова на читання.

При наявності настанови чи налаштованості на сприймання інформації певного типу можна створювати рекламу, де широко практикуються не фрагментарні, а суцільні (зв'язні) тексти. І для таких текстів прийнятні загальні рекомендації, що стосуються застосування літературних та художніх прийомів. При цьому безперечно варто уникати бездумного наслідування, не використовувати, наприклад, прикметникив найвищого ступеня порівняння. В дискурсивних текстах також варто виділяти інформативні елементи і приділяти їм особливу увагу, пам'ятаючи, що образні засоби, лаконізація тексту, тобто відкидання зайвого словесного матеріалу, повтори мають слугувати допоміжною опорою для запам'ятовування.

Отже, стосовно змістовних складових, у рекламному тексті варто виділяти постійні та змінні, стандартні та інформаційно актуальні складники. А в межах інформаційно актуальних, у свою чергу, варто виокремлювати інформаційне ядро та частини, які уточнюють, тлумачать чи характеризують це ядро. Інформаційно важливими складовими рекламного тексту видання можна назвати видавничі дані; переваги та вигоди від покупки; зміст тексту книги, комерційні пропозиції, дані про автора, інші книги, опубліковані видавництвом, влучні відгуки

про видання, інформація про те, як зробити замовлення, гарантії, фотографії, ілюстрації та ін. Для того, щоб реклама була ефективною, важливо не просто визначити сукупність даних, котрі обов'язково повинен містити цей текст, а й визначити послідовність розміщення цих даних. Найпопулярнішою є теорія класика рекламного бізнесу США Д. Огілві, котрий радить використовувати таку послідовність розміщення рекламного тексту, що дозволяє копірайтерові вирішити всі завдання:

- вступна частина; її мета — привернути увагу читача, заохотити його до подальшого читання; роль вступної частини часто відіграє заголовок;
- опис і пояснення: вони мають утримати увагу читача і сформувати в його свідомості образ товару;
- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача та викликати бажання його придбати;
- переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;
- спонукання: реклама має дати додаткові мотиви для придбання товару;
- кульмінація: полегшення читачеві можливості придбати товар і спонукання до негайних дій.

На основі цієї теорії згодом було розроблено так званий блочний тип рекламного звернення, котре складається з таких структурних частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

Слоган — це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок.

Підзаголовок — це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином.

Інформаційна частина — основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Довідкові дані — адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може подаватися у формі заклику.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

- тільки слоган;
- слоган + довідкові дані;

– слоган + підзаголовок + довідкові дані;
– слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;
– слоган + інформативна частина + довідкові дані;
– інформативна частина + довідкові дані.

При написанні рекламних текстів необхідно також зважати на рівні дії реклами. Спеціалісти розрізняють чотири основні рівні дії реклами на покупців (користувачів): когнітивний (передавання інформації, повідомлень); афективний (формування оцінки, ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (спрямування поведінки).

Цю класифікацію пояснюють у такий спосіб. Когнітивний вплив створюється за допомогою передавання відповідного обсягу інформації, даних про товар, його атрибути, корисність (вигоди) для споживача або покупця, сферу застосування. Афективний вплив перетворює інформацію на систему настанов, мотивів та принципів за допомогою таких інструментів, як часте повторення тих самих аргументів, логічних доказів, формування сприятливих асоціацій. Навіювання досягають використанням психологічних елементів як свідомого, так і підсвідомого типу. Тобто результатом навіювання може бути переконання, яке створюють без логічних доказів. Це можливо, коли таке навіювання відповідатиме потребам та інтересам споживача або коли інформація надходить від людини, котра має високий авторитет та користується достатньою довірою. Конативний вплив рекламного звернення полягає в підштовхуванні потенційного покупця до дій, тобто до купівлі або хоча б до свідомого зважування подумки всіх «за» і «проти».

Ці дослідження сприяли створенню так званої рекламної піраміди — комплексної схеми основних типів готовності цільової аудиторії до купівлі (усвідомлення, знання, доброзичливе ставлення, надання переваги, переконання, купівля, повторна купівля), причому кожний наступний етап розміщується вище за попередній (*рис. 2*). Метою рекламного звернення є пересування потенційного покупця з нижчого рівня піраміди на вищий та визначення, скільки це коштуватиме рекламодавцеві.

Відтак рекомендуються й відповідні моделі рекламного звернення. Найвідомішою є рекламна модель Ел. Левіса, яку було розроблено 1896 року під назвою AIDA, що в перекладі з англійської означає: *attention* — увага, *interest* — інтерес, *desire* — бажання, *action* — дія, акція. Якщо розшифрувати цю формулу, то отримаємо таке: ідеальне рекламне звернення має привертати



Рис. 2. Рекламна піраміда

мимовільну увагу завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, шокування читачів (глядачів, слухачів) тощо. Потім рекламне звернення має утримати інтерес цільової аудиторії за допомогою обіцянки задовольнити певні потреби та забезпечити певні вигоди. Наступний крок — це навіювання потенційному споживачеві бажання спробувати продукт, що рекламується, потримати його в руках, придбати у власність. Завершується рекламне звернення підказкою споживачеві, що саме він повинен зробити (телефонуйте вже сьогодні, приходьте та переконайтеся самі, станьте багатим сьогодні, телефонуйте і ми домовимось, не змарнуйте свій шанс).

Майже на таких самих принципах (з невеликими доповненнями) побудовано моделі AIDMA (додано ще один елемент — мотив, англійською — *motivation*), ACCA (*attention* — увага, *com-prefension* — сприйняття аргументів, *convection* — спонукання, *action* — акція, дія), DIBABA (у перекладі з німецької — визначення потреб, ототожнення споживчих потреб з пропозиціями рекламного звернення; підштовхування покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами, урахування прогнозованої реакції покупця, пробудження

в покупця бажання придбати товар, створення сприятливої для купівлі атмосфери), DAGMAR (*Defining advertising goalmeasuring advertising results*, що в перекладі з англійської означає: визначення рекламних цілей — вимірювання рекламних результатів). Ця модель передбачає проходження покупцем таких етапів: упізнання марки товару, асиміляція — усвідомлення потенційним покупцем усіх позитивних якостей товару, психологічне тяжіння до купівлі, купівля товару. Ефект визначається приростом кількості покупців на кожному з цих етапів.

3. Правила написання рекламних текстів

3.1. Написання рекламних оголошень

Рекламне оголошення завжди розпочинається зі слогану чи заголовка. Слоган — рекламна формула (фраза для реклами товару, що добре запам'ятовується). Поняття «слоган» походить з гальської мови і означає «бойовий клич». У сучасному значенні це поняття уперше застосовано в 1880 р. Первинне значення означеного терміна надзвичайно точно відтворює суть цього рекламного поняття: «взяти клієнта в полон» та «знищити» конкурентів. У США побутує термін теги, в Британії — tndlines, strplines. Часто слогани розглядають як торгові марки, реєструють у відповідних установах та позначають знаком ®, що символізує повну захищеність прав на слоган.

Основне завдання слогану — залишити в голові адресата так званий месседж (повідомлення) бренду. Його мета — запам'ятатися, вкоренитися в пам'яті. Ідеальний слоган повинен відповідати кільком критеріям. Легко запам'ятвуватися. Фраза повинна пригадуватися без підказки. Для цього слоган повинен містити ідею. Вдалі слогани звучать як єдине ціле, назва бренду римується чи співзвучна з іншою частиною пропозиції. Слоган має відбивати інформацію про найголовнішу перевагу продукту чи послуги. Бренд повинен звучати ясно та чітко. Іноді припускається обмежуватися логотипом, коли назва не озвучується. Проте це можуть дозволити собі лише видавництва, котрі давно зарекомендували себе на ринку та мають поважну репутацію. Слоган не має містити негативу. Не можна також, щоб проста зміна бренда в слогані була можливою.

Заголовок є вступною частиною рекламного оголошення. Практика свідчить, що заголовок читають у п'ять разів частіше,

ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дієве й надзвичайно важливе. Якщо заголовок — цитата і подається в лапках, його запам'ятовує майже на 30 відсотків читачів більше.

Для того, щоб на заголовок звернули увагу, в ньому мають бути або вказівки на якісь переваги товару, або на те, що товар є новинкою, або якісь інші цікаві деталі й подробиці. Найкращі рекламні звернення містять усі ці елементи одночасно. Заголовок має розміщуватися вгорі сторінки чи відведеного місця. Увагу привертають жирні заголовки. Привертає увагу текст, звернений до вас особисто. Слід уникати незрозумілих заголовків (які можна зрозуміти, лише дочитавши текст до кінця). Розрізняють заголовки розповідні, запитальні та спонукальні. При цьому застосовувати спонукальні заголовки найризикованіше, оскільки деякі групи потенційних покупців насторожено ставляться до спонукальних висловлювань, на кшталт «Прочитайте!», «Придбайте» та ін.

Способи написання заголовків:

- точно сформулювати вигоду від покупки;
- розпочати текст із запитання (ЩО?, ДЕ? КОЛИ? ЯК? ХТО? Як книга допоможе вам зекономити гроші? Чому про цей роман всі говорять?);
- розпочати заголовок із суперечливого твердження (ліпше такого, що спонукає до дискусії, ане викликає негативних емоцій: чому діти ненавидять матиматику?);
- використати незвичайне чи незнайоме слово;
- використовувати слова-ловушки: безплатно, розпродаж, унікальна пропозиція, зекономте гроші, остання пропозиція — вони викликають інтерес;
- пообіцяти щось (безплатну доставку, подарунки, призи та ін.);
- використовувати цитати;
- якщо реклама поштова, варто помістити заголовок або найвигіднішу пропозицію на конверті, щоб виникло бажання його відкрити.

Після слогана чи заголовка розміщується підзаголовок — невеликий текст, котрий має пояснити провідну ідею слогана. Його ще називають зачином.

Далі, як уже відзначалося, розпочинається основна, інформаційна, частина рекламного оголошення, котра містить опис товару, аргументацію, переконання, спонукання та кульмінацію.

Описуючи товар, необхідно памятати, що кожна людина, коли читає текст, ставить собі запитання: «що тут цікавого для мене?», і якщо може на нього відповісти — читає далі. Тому рекламне повідомлення обов'язково має відповідати таким вимогам.

Відбивати відмітні ознаки товару, переваги та вигоду від його придбання. При цьому необхідно компонувати докази з описом вигід. Надмірність доказів є небажаною. Досить одного-двох. Часто вигоду від покупки розміщують наприкінці, в формі постскриптума, який вважається частиною, яку читає найбільша кількість людей.

наприклад: *новий курс математики був широко апробований у школах, щоб переконатися, що він підходить дітям з найрізноманітнішими здібностями (*специфічна особливість товару*), тому один підручник підійде всьому класу (*переваги товару*). У вас залишиться більше часу для індивідуального підходу до учнів (*вигода від придбання товару*).*

Чітко та послідовно викладати матеріал. Щоб досягти цієї мети, слід:

- використовувати повсякденну лексику та не використовувати довгі звороти там, де можна використовувати одне слово. Наприклад, «багато людей» замість «велика кількість», «показав» — замість «продемонстрував».
- використовувати короткі слова (краще рідної мови), і не занадто довгі (факти, а не інформація, згода замість консенсус, міжнародний, а не інтернаціональний, проте довге слово може привернути увагу; ефективним може бути поєднання контрасних та несумісних словосполучень);
- говорити по суті;
- говорити з читачами в тоні розповіді, бесіди, переконання;
- при написанні тексту можна використовувати метод запитань та відповідей, так ви відповідаєте на всі запитання читачів;
- писати просто, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст — надто заумний, а рекламіст — занадто розумний.

Під час аргументування фахівці радять зокрема:

- наводити факти, а не свої роздуми (замість «широко застосовується в крупних компаніях» — зазначити де саме, «книга основана на дослідженнях» — «є результатом 20-літніх досліджень». Цитати з рецензій являють собою

більшу цінність, ніж ваша думка, у процесі вибору слід зупинитися на статтях із популярних журналів, навіть якщо їх відзиви є менш привабливими);
- писати у теперішньому часі, не вдаючись до власних оцінок на зразок «ми вважаємо», «ми пропонуємо» тощо;
- посилатися не на статистичні дані, а на вчинки людей (не продано 20 000 екз, а 20 000 цінителів мистецтва вже придбали цю книгу).

У процесі переконання варто:
- намагатися уникати протиріч, не давати приводу для суперечок;
- використовувати для побіжності читання слова-зв'язки (одночасно, крім того, наприклад, з іншого боку, та ін.);
- прагнути, щоб текст звучав як особисте звертання: замість «кожний» використовувати «Ви»;
- використовувати фотографії, при цьому ілюстрації мають бути простими, не перевантаженими деталями, зокрема цікавими є фотографії за принципом «до» і «після», з використанням типажів, добре знайомих із телевізійних рекламних передач, оскільки люди часто потай ототожнюють себе із героями (героїнями) реклами; кольорові фотографії на 50 відсотків дорожчі за чорно-білі, але їх запам'ятовує на 100 відсотків більше людей.

Щоб спонукати покупця до негайної дії, можна:
- використовувати закличні форми: «купуйте сьогодні», «дзвоніть одразу» тощо;
- пообіцяти якийсь подарунок, запропонувавати гарантію;
- використовувати слова-ловушки: тільки сьогодні, остання пропозиція та ін.

Довідкові дані є кульмінацією рекламного оголошення і наводяться для полегшення покупцям здійснення покупки. Для цього необхідно:
- зазначити телефони та адресу вашої книгарні, як до вас доїхати, тобто маршрут, способи замовлення та оплати;
- розміщувати поряд із текстом торговий знак (логотип) або інші атрибути рекламодавця;
- вказувати ціну товару.

3.2. Написання прес-релізу

Прес-реліз (англ. *press-release*) — це коротке інформаційне повідомлення для преси. Прес-реліз (інша назва — «ньюз-реліз») — спеціально підготовлена інформація про товар або

фірму, що розповсюджується фірмою для можливого опублікування в друці. Особливість прес-релізу (на відміну від прямої реклами і тематичної статті) полягає в тому, що це коротке повідомлення, котре містить певну новину. Прес-реліз — базовий інструмент, що дозволяє швидко поширити інформацію серед журналістів. Документ має містити адекватний для ЗМІ опис інформаційного приводу — події, досягнення, ситуації в компанії. Як і будь-яке новинне повідомлення, актуальність прес-релізу має тимчасові рамки — безглуздо писати про те, що було місяць назад або буде через рік.

Прес-реліз пишеться за суворими правилами з використанням стандартного стилю і формату документа. З приводу обсягу прес-релізу є кілька стандартних думок: «не повинен перевищувати одну-дві сторінки», «не більше 500 слів», «4–5 абзаців по 7 рядків». З безлічі описів структур прес-релізу переконлива представлена в книзі «PR на 100%». У цьому візуальному образі точно зазначене співвідношення форми і змісту прес-релізу.

Верхній рівень піраміди (форма) найменший за обсягом, але найголовніший за змістом. У ньому суть усього написаного нижче. Його читають перші 20 секунд, у ньому повинні бути відповіді на шість ключових питань (коли, де, хто, що, чому, як)... Усе, що зазначається далі в піраміді — це розвиток теми першого абзацу: факти, цифри і коментарі керівників компанії. Кожна пропозиція прес-релізу є максимально інформативною. Останній рівень у прес-релізі менш важливий, але необхідний — практична інформація (бекграундер компанії, довідкова інформація, контактні дані для одержання додаткової інформації). Якщо текст повідомлення перевищує встановлений обсяг, то додаткову інформацію необхідно розмістити в спеціальному додатку до прес-релізу. У цей додаток можна також помістити додаткові інформаційні матеріали, що стосуються теми прес-релізу (схеми, таблиці, фотографії). Якщо прес-реліз роздається представникам ЗМІ на заході, то він додається в прес-папку. Папка ця (іноді називається медіакит, прес-кит) — стандартний пакет документів для журналістів, що містять вичерпну інформацію про компанію або подію, що відбувається. Мінімальний набір документів для преси містить: оформлений прес-реліз, інформаційний лист, біографії топ-менеджерів або спікерів заходу, а також будь-яку іншу інформацію, здатну скласти «журналістську довідку» про компанію (схеми, таблиці, фотографії, відеоматеріали).

Успіх прес-релізу залежить більшою мірою від актуальності фактів, викладених у прес-релізі, а не від форми викладу. Поганий текст здатний зіпсувати новину. Але відсутність новин не врятує навіть геніальний копірайтинг. Якщо немає новини, необхідно шукати ньюсмейкера — особистість, за кожним кроком якої стежать. Так, якщо книгу прочитала знаменитість — це вже привід для прес-релізу. Наприклад, «...Розбагатів, прочитавши книгу...».

Написання прес-релізів — досить копітка справа, запорукою успіху якої може стати проста манера викладу матеріалу та цікаві деталі. При цьому в нагоді можуть стати цитати читачів, критиків, рецензентів, інформація про спеціальні ціни, знижки та ін. Фахівці не рекомендують перекладати прес-релізи, їх краще писати цільовою мовою. Кожна фраза повинна містити якнайбільше інформації. Базовою складовою успіху будь-якого прес-релізу є цікава новина, інформаційний привід (відкриття власного магазину, презентація книги чи книг відомого автора, організована видавництвом та ін.).

4. Методика написання рекламних текстів

Методика написання рекламних текстів являє собою дотримання певної послідовності їх створення.

1. Перш ніж працювати над рекламним текстом, необхідно зібрати таку інформацію: назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціювання товару (групи), мотивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення, ті «магічні слова», які спонукають покупця до дії. До цих «магічних слів» належать: на першому етапі життєвого «циклу товару — «вперше», «новий», «новинка», «new»; на другому етапі — «ми найліпші»; на третьому — «ми є» та «знижки постійним клієнтам» і на четвертому — «розпродаж за зниженими цінами».

2. Слід вивчити книгу, відзначити її сильні сторони, а потім записати все по пам'яті, зважаючи на мотиви потенційних покупців. Це надасть змогу пояснити всі вигоди від покупки, текст буде переконливішим. Спочатку слід написати довгі речення. При цьому необхідно намагатися:

– не використовувати умовний спосіб дієслів («міг би», «переконав би» тощо);

- уникати найвищих ступенів прикметників (найкращий, найвідоміший, найоригінальніший та ін.) і не перебільшувати довершеність видання, що рекламується;
- уникати слів, котрі можна трактувати неоднозначно (так, «є в продажу» можна сприйняти як «пилиться на прилавку»);
- уникати штампів та передбачуваності тексту: щоб бути цікавою, реклама має бути несподіваною;
- уникати расизму та інших «измів» (нацизм, фашизм, ейджизм — дискримінація однієї чи декількох вікових груп та ін.), тому що не варто звужувати коло людей, для яких пишеться оголошення, оскільки інші можуть образитися. Поруч з «для нього» варто писати «для неї», щоб показати, що звертання адресується представникам обох статей;
- не використовувати заперечних форм (це може заплутати повідомлення, читач може пов'язати заперечення з товаром (замість «якщо ця книга Вам не стане в нагоді ми повернемо вам гроші», використайте таке формулювання: «Ви переконаєтесь, що книга стане вам у нагоді, інакше — ми повернемо вам гроші»; замість «Ви напевно не знаєте, що...» — «дослідження ринку довели, що...»;
- використовувати дієслова в активній чи наказовій формі: «переконайтесь, що»; «ви побачите, що» та ін.;
- намагатися не згадувати конкурентів, а якщо згадати — то тільки толерантно.

3. Після того, як текст рекламного оголошення написано, його необхідно відредагувати, залишити основне. При цьому абзаци та речення мають бути різної довжини оскільки окремі частини привертають більше уваги. На початку та в кінці речення рекомендується використовувати короткі речення. Вважається, що перше речення основного тексту не має містити більше 11 слів. Далі речення мають бути різної довжини, щоб уникнути монотонності.

Щоб скоротити текст, перш за все слід викреслити дієприкметники (промоклий, контрольований) та прикметники — вони сповільнюють читання. Також необхідно позбавитися повторів. Інформацію повторювати конче необхідно, але при цьому слід використовувати інші слова. Для цього слід складати списки слів, що привертають увагу, збагачувати свій словарний запас (так, крім терміна документ можна використати також *книга, видання, публікація, праця, дослідження, посібник, монографія* та ін.).

4. Важливе значення має розміщення матеріалу. Тому написаний текст необхідно правильно оформити. Перш за все, варто визначити, який з елементів рекламного оголошення виконуватиме роль ай-стопера. Зокрема, щоб привернути увагу, можна використовувати підзаголовки, нумерувати абзаци, підкреслювати, використовувати великі букви, жирний шрифт, ілюстрації незвичної форми та ін. Можна використовувати нерівне праве поле, щоб привернути погляд до пустого простору, в списку коротких доводів за покупку товару можна використовувати маркери рядків, уникаючи довгих списків. Але при цьому слід памятати, що надмірне використання цих засобів матиме зворотний ефект.

5. І останнє — оголошення обов'язково має бути грамотним! Інакше читачі дійдуть висновку, що якщо видавець не може написати навіть такий простий текст, то його книги читати неможливо.

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Перелічте завдання копірайтера.
2. Назвіть змістовні та структурні елементи рекламного тексту.
3. З яких етапів складається написання рекламних текстів?
4. Охарактеризуйте специфіку написання прес-релізів.
5. Чим дискурсивний текст відрізняється від недискурсивного?

Завдання:

1) записати 7 прикладів рекламних оголошень, виділити в них структурні частини та прокоментувати одержані дані;
2) скласти інформаційний глосарій слів-синонімів, котрі можна використовувати при написанні рекламних оголошень;
3) записати максимально можливу кількість слів-ловушок;
4) записати різні можливі варіанти заголовків до рекламних оголошень.

Тестові завдання по модулю №1

Теоретичні засади реклами у видавничій діяльності

1. Охакрактеризуйте сутність реклами.
2. Поясніть місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. За якими ознаками можна класифікувати рекламу?
4. Поясніть, яким чином впливають на рекламу особливості видання як товару?
5. Розкрийте сутність поняття «рекламна кампанія».

6. Предмет реклами — це:
   а) рекламна діяльність;
   б) товар, що рекламується;
   в) рекламна аудиторія;
   г) рекламодавець.

7. Реципієнт — це:
   а) рекламодавець;
   б) користувач реклами;
   в) група користувачів реклами.

8. «Жорстка» реклама виокремлюється за:
   а) характером впливу;
   б) способом впливу;
   в) метою.

9. Рекламна кампанія розпочинається:
   а) за 1 рік до опублікування видання;
   б) за 3–6 місяців до опублікування;
   в) в день опублікування;
   г) через місяць після виходу видання друком.

10. Який вид реклами належить до прямої?
    а) роздавання рекламних матеріалів;
    б) надрукований проспект;
    в) реклама, розміщена на транспорті;
    г) вітрина в магазині.

МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Рекламні тексти створюються для того, щоб з ними ознайомилася якнайбільша кількість людей. При цьому ефективність реклами залежить від успішного поєднаня тексту та інших складових рекламного оголошення (фотографій, графічних елементів та ін.), а також від правильного вибору рекламного носія. Більше того, текст і носій утворюють нерозривну єдність, оскільки поза носієм не існує реклами як такої. Адже навіть усна реклама має свого носія — людину, що поширює рекламну інформацію. Саме тому практика реклами передбачає перш за все узгодження змісту рекламного повідомлення з можливостями конкретних носіїв, відповідно до яких виокремлюють такі види реклами: друкована, радіореклама, телереклама, реклама на місці продажу, зовнішня, транспортна, Інтернет-реклама. Майже кожний з означених видів реклами має певні підвиди, що характеризуються специфічними можливостями передачі інформації. Оскільки ці можливості безпосередньо впливають на дієвість рекламних повідомлень, є сенс розглянути їх детально в межах кожного з перелічених видів реклами.

ТЕМА 5. Друкована реклама

Відмітні ознаки та види друкованої продукції. Специфіка друкованої реклами. Носії прес-реклами. Переваги та недоліки журналів та газет як носіїв прес-реклами. Форми й жанри прес-реклами. Поради щодо створення й розміщення прес-реклами. Каталоги, їх види. Підготовка каталогу до друку. Склад рекламного пакету поштової реклами. Плакати, й афіші як носії друкованої реклами. Роль кольору та шрифту при створенні плакатів й афіш. Візитки, закладки, календарі та ін. дрібні форми друкованої реклами.

Мета теми — ознайомити зі специфікою створення друкованих рекламних оголошень.

Література: [19, 23, 32, 59, 72, 79, 107].

Ключові питання

1. Прес-реклама.
2. Каталоги.
3. Пряма поштова реклама.
4. Афіші, плакати.
5. Інші засоби друкованої реклами.

Друкована реклама — це спеціальна інформація про об'єкт (товар, послугу, фірму), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою. Під поліграфічно-продукційними носіями розуміються друковані видання — видання, одержані друком чи тисненням, поліграфічно самостійно оформлені. До них зокрема належать книги, газети, журнали, каталоги, буклети, афіші, плакати, проспекти, листівки та ін. Таким чином з упевненістю можна стверджувати, що друкованою є реклама, що поширюється в різних формах на цих носіях.

Специфіка друкованої реклами полягає в сутності можливостей поліграфії та поліграфічної продукції, котрі забезпечують велике розмаїття відображення об'єкта просування в різних формах. Відповідно до носіїв, на яких вона поширюється, варто виокремити такі найоголовніші види друкованої реклами: прес-рекламу, рекламу в каталогах, плакатну, поштову рекламу та ін. Охарактеризуємо їх детальніше.

1. Прес-реклама

1.1. Носії прес-реклами

Важливою складовою друкованої реклами є прес-реклама — це спеціальна інформація про товар чи послугу, розміщена з комерційною чи некомерційною метою в газеті чи журналі. Реклама в газеті та журналі відрізняється, що зумовлено особливостями цих носіїв інформації.

Газета — один із основних носіїв реклами в пресі. Нагадаємо, що газета — це вид періодичного видання, що виходить друком через певні проміжки часу. За періодичністю газети бувають щоденними, щотижневими, недільними. За рівнем розповсюдження — місцевими, регіональними, загальнонаціональними. За читацьким призначенням — для широких верств та спеціалізованими.

Газета як носій реклами має такі переваги: прийнятна ціна; велика гнучкість форм і розміру реклами; максимальне охоплення ринку; можливість повторно перечитувати оголошення та передавати його іншим; широкий масштаб та вибірковість; можна отримати вигоду від подієвості, властивої новим товарам і послугам.

Проте газета має й свої недоліки, серед яких варто відзначити такі: газета не охоплює специфічні соціально-економічні

ринки; газетна реклама має коротке життя; невелике охоплення населення через неможливість передплати газети великою кількістю жителів; кожне рекламне оголошення конкурує з іншими на рекламній полосі; низька якість зображення.

Журнал — один із засобів реклами в пресі, періодичне багатосторінкове видання, що відрізняється високим рівнем друку.

Переваги журналів як рекламоносіїв полягають у тому, що: журнал має статус солідного видання і розміщувати в ньому рекламу престижно; журнали є селективними, мають певну цільову аудиторію (особливо фахові та галузеві); кожний журнал має свій креатив і стиль, надає значний діапазон творчих, тиражних, поліграфічних можливостей (формат, дизайн, кольорова гама); має смисловий параметр; широкі можливості використання кольорів; журнали є постійними та тривалими, що підвищує рекламну контактність; можуть мати високу рентабельність; видаються упродовж тривалого часу.

Недоліки журналів: великі строки подання матеріалу (тижні, місяці); не мають широкого географічного охоплення чи локального розповсюдження; не можуть забезпечити високу доступність за низькою ціною; реклама є неоперативною, потребує тривалого підготовчого періоду; після певної дати неможливо внести зміни в макет; висока вартість; аудиторія журналів загального спрямування підібрана не за родом занять, а за спільністю соціальних та культурних інтересів.

Приймаючи рішення про опублікування своєї реклами в періодичному виданні, слід пам'ятати як про її переваги, так і недоліки. Але якщо рішення вже прийнято, при виборі видання слід звернути увагу на такі чинники:

- тираж видання (він свідчить про його популярність);
- наявність рекламних оголошень (свідчить про репутацію в рекламодавців);
- вік видання (свідчить про надійність та стабільність видання);
- процент списання (надає відомості про те, який тираж доходить до читачів);
- читацька аудиторія видання: співвідношення чоловічої та жіночої аудиторії, її вікова структура, освіта, прибутки та ін. (ці дані одержуються працівниками газети за допомогою анкетування, аналізу читацької пошти та ін.).
- як розповсюджується видання (роздріб, опт, безплатна розсилка, кількість передплатників, якщо безплатно — яким чином розповсюджується і як це можна перевірити);

– інформація про територію, на якій поширюється видання, якщо це декілька районів — необхідні цифри розподілу тиражу між ними;
– поліграфічні особливості видання, його ціна.

Після остаточного вибору видання, в якому розміщуватиметься реклама, варто визначитися з її формою та жанром, що є досить різноманітними.

1.2. Форми та жанри прес-реклами

Прес-реклама належить до найдавнішого виду реклами як такої. Звичайно ж, за весь час свого існування, що налічує не одне століття, прес реклама не лише здобула популярність, але й виробила значний арсенал форм та жанрів подання рекламного матеріалу, які варті особливої уваги. Тому охарактризуємо їх відмітні ознаки. Зокрема серед основних форм прес-реклами необхідно назвати такі.

Каук — рекламна стрічка зі слоганом, товарним знаком (логотипом), короткою інформацією та реквізитами з елементами фірмового стилю, розміщена над назвою газети чи журналу.

Манжет — являє собою «блочок» (квадратик) з назвою фірми або товару, чи короткою інформацією (слоганом) і реквізитом. Інколи з кольором чи іншими елементами фірмового стилю. Розміщується збоку від назви видання чи зверху.

Оголошення — представляє предмет рекламування вербально (текстом) з елементами фірмового стилю. Його складовими обовязково є слоган, товарний знак, опис товару, реквізити видавнитва, фірми чи магазину.

Острів — форма розміщення реклами посередині інформаційного чи редакційного матеріалу. Може бути оголошенням чи повідомленням.

Повідомлення — подає рекламований товар візуально з елементами оголошення, головне в ньому — зображення.

Постер — плакат, але в журналі. Зазвичай постери бувають іміджеві, іноді вони доповнюються календарем, гороскопом та ін.

Прапорець (кутничок) — навскісна смужка сторінки, що вміщує товарний знак (логотип), слоган або коротку інформацію та реквізити фірми. Можуть бути у фірмовому обрамленні (колір тощо).

Стрічка — оголошення чи повідомлення в газеті або журналі, розміщене на увесь «підвал» (усю ширину), своєрідний якір уваги.

Шот — коротка рекламна форма, блочна реклама.

Стосовно жанрів прес-реклами слід відзначити, що в рекламних цілях використовуються майже всі публіцистичні жанри, котрі можна поділити на три групи: інформаційні жанри (замітка, інтерв'ю, репортаж, рубрикована реклама); аналітичні (кореспонденція, стаття, огляд, звіт, рецензія, коментар); публіцистичні (замальовка, нарис). Остання група активно використовується при підготовці PR-матеріалів, матеріалів з прихованою рекламою.

Замальовка — це матеріал, в якому образність переважає над інформаційністю. На відміну від нарису, для замальовки не обов'язкові композиційна завершеність, глибина чи логічність.

Замітка — невеликий за розміром матеріал (10–30 рядків), в якому висвітлюється вузька тема (наприклад, певний аспект діяльності фірми), викладається один факт чи одна подія в житті рекламодавця.

Звіт повідомляє детально про певну подію, основна увага приділяється створенню рекламного образу.

Інтерв'ю — в перекладі з англійської означає «бесіда», «зустріч», призначена для публікації. Характерною особливістю цього жанру є те, що розкриття теми, виклад фактів, суджень про подію тощо ведеться від людини, яку запитують, а не від журналіста. Значить, інтерв'ю цінне думками, позицією, судженнями компетентної особи, до якої звертається редакція через журналіста. Хоча неправильно вважати журналіста в ньому простим стенографістом. Інтерв'ю — це спільна творчість журналіста і людини, з якою ведеться розмова. У будь-якому інтерв'ю необхідно наводити такі дані: прізвище, ім'я, по-батькові інтерв'юрованого, його посада і суспільний статус, тема розмови, зазначення того, як було одержано інтерв'ю — в особистій бесіді, передано факсом, e-mail тощо.

Коментар — особливий жанр журналістики, який потребує не просто вміння передавати інформацію, а й уміння доступно пояснити її, донести до читача важливість й актуальність події, і водночас «бути якнайменше присутнім у тексті».

Кореспонденція — (лат. *correspondentia*, від *correspondeo* — відповідаю, повідомляю) — має завдання показати «шматочок (уривок) життя», проаналізувати факт чи групу фактів, яке-небудь явище в соціально-економічній, політичній, культурній життєдіяльності. На відміну від статті, в кореспонденції фактам і прикладам відводиться центральне місце. Зібравши

факти, автор описує їх і на основі аналізу робить висновки. Кореспонденцію не можна написати, не побувавши «на місці», не вивчивши все, що стосується теми. Якщо в статті автор іде від загального до конкретного, то в кореспонденції — від конкретного до загального. Отже, віднайдені факти не можна замінити на інші, чи згадати один товар замість іншого, не кажучи вже про рекламодавців.

Нарис — повідомляє про об'єкт в образно-публіцистичній формі. В ньому органічно поєднані елементи белетристики та публіцистики, наводяться конкретні факти та події, рекламна сутність яких висвітлюється в яскравій художньо-публіцистичній формі. Він впливає не лише на розум, але й почуття, заставляє відчути прочитане.

Репортаж — (фр. *reportage*) — жанр журналістики, матеріал, в якому читачам надається наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття журналіста — очевидця або діючої особи. Має за мету оперативно і в яскравій формі, з подробицями повідомити про найзначущіше і найцікавіше. Репортаж містить розповідь, пряму мову, ліричний чи мальовничий відступ, характеристику персонажів, елементи інших інформаційних жанрів: замальовки, бліц-інтерв'ю, коментарі. Розповідь ведеться від автора, який присутній на події або ж є її учасником. Розмір репортажу залежить від його теми, події і актуальності фактів, відведеної площі. Рекламодавець жанр інтерв'ю може використати в таких цілях: а) інформувати про подію (випуск нового товару, певний захід); б) пояснити в подробицях читачам факт, уже їм відомий; в) взнати думку відомого бізнесмена, банкіра, виробника з приводу актуальної проблеми в контексті важливої події; г) розповісти про діяльність організації (підприємства, певних новацій).

Рецензія являє собою всебічний огляд об'єкта, що рекламується. На відміну від звичайної, котра висвітлює переваги та недоліки обєкта, в рекламній рецензії увага звертається саме на його переваги, вона закликає потенційних споживачів купити продукт.

Рубрикована реклама — коротка комерційна інформація про товар/послугу (рідше фірму), розміщена в тематичних розділах (або за видами інтересів, діяльності) видання. Рубрикація є способом організації рекламних оголошень у виданні: для зручності їх поділяють на класи, підкласи. Зазвичай використовується двох- та трьохрівнева класифікація.

Стаття — це, фактично, основний і широко поширений жанр періодики. У ній розглядаються, аналізуються і узагальнюються важливі й актуальні факти чи явища сьогодення. Стосовно ж рекламодавця — в статті може популяризуватися фірма чи товар або розглядатися необхідність вирішення певної важливої проблеми. Обравши актуальну тему, автор викладає загальну ідею, теоретично аргументує її, опирається на факти і приклади з життя. Але всі факти, наведені в статті, — це не просто ілюстрація до теми, яку розвиває автор. Ідея і факти повинні бути взаємопов'язані, доповнювати, пояснювати один одного. А це означає, що в статті не має місця випадковим прикладам, дрібним, нетиповим. Сутність статті і полягає в тому, щоб віднайти конкретні випадки, вивчити їх, узагальнити і цікаво, зрозуміло подати читачам.

До літературно-журналістських жанрів, які застосовуються з комерційною метою, висуваються певні вимоги: актуальність проблеми (теми), достовірність фактів, новизна, цікавість, яскраве публіцистичне чи художнє відображення дійсності.

1.3. Рекомендації щодо створення прес-реклами

При розробці рекламних матеріалів для газети варто пам'ятати про короткочасність читання. Стандартна пропозиція для розміщення реклами — рекламні блоки різного розміру. Покупка великих площ та великої кількості виходу стимулюється знижками.

Найкращою формою для реклами книг є рекламне оголошення, в якому наводяться відомості про книги, опубліковані нещодавно певним видавництвом. Проте надзвичайно важливе значення мають і рецензії на книги.

Рекламне оголошення в газеті створюється за схемою: слоган (рекламний лозунг) — зачин (невеликий текст, що розкриває основну думку слогана) — інформаційний блок з аргументами на користь товару — довідкові відомості (адреса, засоби зв'язку, умови доставки). Найважливіше — привернути увагу аудиторії та спонукати її до дії, аргументовано розповісти про товар чи послугу, обрати правильний тон, дотримуватися певного стилю (з підлітками не варто розмовляти офіційно, а з людьми пенсійного віку — фамільярно). Для цього необхідно чітко уявити потенційного покупця та звертатися до нього його мовою. Писати слід у теперішньому часі, уникаючи також суб'єктивних оцінок.

Ліпше текст писати за методом індукції, викладаючи думки від часткового до загального. Він має містити: тезис — чітке та зрозуміле судження; аргументи, що доводять цей тезис; демонстрація, тобто логічний зв'язок між тезисом та аргументами.

Важливою умовою ефективності рекламного тексту є його виразність. Для цього необхідно використовувати зображувально-виразні засоби: тропи. Троп — (з грецької. *tropos* — звороті) — слова та вирази, що застосовуються в переносному значенні, коли ознака одного предмета переноситься на інший з метою досягнення художньої виразності тексту. Основою тропів є порівняння предметів та явищ.

Великі можливості мають лексичні прийоми:

- каламбури, основані на обігруванні багатозначності (зіткненні прямого та переносного значень) або омонімії; зіткненні власних імен та узагальнюючих, літературного та жаргонного слів;
- ігрові прийоми створення парадоксу;
- стилістично забарвлена лексика;
- використання синонімів, антонімів;
- неологізми та оказіонологізми (наприклад, снікерсни);
- американізми та інша запозичена лексика;
- використання стилістичних прийомів (*Додаток Е*).

Рекламне оголошення не повинне містити надміру інформації — чим довший текст, тим менше людей його прочитають.

Важливим є місце розміщення реклами (оголошення в тексті помітніші, ніж на окремих сторінках), а також розміщення тексту: вертикальне ліпше, ніж горизонтальне.

Факт: оголошення на непарних сторінках запам'ятовується ліпше, ніж на парних.

Підходи до створення і розміщення реклами в пресі:

- заголовок має приваблювати споживача, надавати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і найменування товару;
- уникати негативних оборотів, тому що в пам'яті можуть зберегтися негативні моменти, що асоціюються з предметом реклами;
- використовувати прості, але позитивно діючі слова, наприклад, «безплатно», «новинка» та ін.;
- в ілюстраціях використовувати інтригу, що привертає увагу;
- використовувати фотографії, а не малюнки, вони впливають краще, особливо коли порівнюють стан об'єкта до і після використання товару;

- ідеальний варіант рекламного оголошення — простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги;
- використовувати надписи під малюнками — їх обов'язково прочитають;
- текст має бути легким для сприйняття, наводити факти, а не твердження;
- довіра до реклами підвищується, якщо фото і текст відбивають картину реального життя, свідчення очевидців, авторитетних фахівців;
- не друкувати текст світлими буквами на темному тлі — його важко читати.

2. Каталоги

2.1. Сутність та види каталогів

Каталоги — це довідково-інформаційні чи рекламні видання, основою яких є систематизований перелік описів певних товарів чи послуг (часто із зазначенням цін). Залежно від завдань розрізняють декілька груп каталогів: рекламні (загальні та спеціальні); престижні (пропагандистські); каталоги виставок та ін. Підготовка каталогу є одним із провідних напрямів діяльності видавництва стосовно популяризації своєї продукції.

Залежно від цільової аудиторії каталогу (книжкова торгівля, бібліотеки, широкий загал читачів, спеціалізовані групи покупців) каталог може містити найрізноманітнішу інформацію та мати різну періодичність. Частота опублікування каталогу залежить від списка реалізовуваних книг. Багато спеціалізованих видавництв видають каталоги 1 раз у півроку, відповідно до циклів роботи з ринком. Каталог є основним документом для представлення документів на конференціях по продажу.

Оскільки каталоги являють собою перший докладний опис книг, їх складанню варто приділяти особливу увагу. Тексти для каталогу містять основну аргументацію для продажу і є основою для кожного подальшого опису (текст на суперобкладинці, оголошення книжкових клубів та ін.). Основні складові каталожного опису — автор, назва, бібліографічна інформація. До каталожних текстів висувають дві основні вимоги: 1) точність — кількість сторінок, ілюстрацій, написання прізвищ авторів та назв — все це має відповідати фізичним характеристикам певної книги; 2) текст має відбивати переваги, котрі отримає покупець після придбання книги.

Текст для каталогу складає здебільшого редактор і цей текст зазвичай потребує редагування працівниками відділу реклами з метою досягнення його відповідності маркетинговим цілям. Після цього текст знову повертається до редактора, котрий зобов'язаний перевірити відповідність тексту фактичним характеристикам книги (для цього необхідно постійно звіряти текст з даними виробничого відділу) та його мовну грамотність.

Види каталогів

Каталоги нових книг слугують бібліотекарям сигнальною інформацією про видання, котрі можуть зацікавити бібліотеки. Саме тому каталоги мають містити розгорнутий сюжет кожного видання, інформацію про автора, зокрема його попередні книги, характеристику читацької аудиторії, якій призначена книга, бібліографічну інформацію. Всі ці дані надзвичайно важливі для бібліотекарів-комплектаторів.

Каталоги книг з фонду видавництва зазвичай містять повний перелік продукції, що є в наявності, та її опис. Видаються здебільшого дитячими та науковими видавництвами один раз на рік. Книги для дітей групуються по класах чи предметних рубриках.

Працівники публічних та шкільних бібліотек надають перевагу матеріалам, організованим за предметним чи жанровим принципом, а бібліотекарі шкіл, коледжів і вузів — переліки, класифіковані за навчальними дисциплінами.

Каталоги книжкових клубів видавництв. Структура таких каталогів дуже подібна: зазвичай рубрикація відбувається за інтересами чи жанровою ознакою. Здебільшого інформація в таких каталогах досить стисла: короткі анотації книг, їх вихідні відомості та фото обкладинки. Проте іноді в таких каталогах публікуються не анотації, а статті. Проводяться акції по залученню нових членів клуба.

Каталоги книжкових клубів книготоргових фірм сторюються зазвичай за тим же принципом, що й каталоги книжкових клубів видавництв, проте можуть містити бланки замовлень на літературу.

2.2. Правила створення каталогів

При складанні каталогу важливо дотримуватися деяких правил.

1. Виділяти місце для найважливіших нових видань та старих, що користуються попитом.

2. Уникати жорсткого розподілу місця, оскільки одноманітність втомлює. Поширеною є практика, коли важливим виданням відводиться розворот на початку каталогу, сторінка для видань з середини списку — всередині каталогу, а потім під рубрикою «також у продажу» розміщувати стандартні за розміром оголошення про інші видання. Подібне розміщення надає уявлення про найцікавіші твори. Щоб привернути увагу до новинок необхідно звернути увагу на заголовки та маркування.
3. Структура розміщення матеріалу в каталозі має бути логічною та зрозумілою.
4. Щоб полегшити та прискорити пошук інформації, необхідно навести зміст та покажчик видань.
5. На обкладинці каталогу краще розмістити зображення своєї продукції. Замість зображення книг можна розмістити ілюстрацію.
6. Ілюстрацій слід використовувати якнайбільше. Важливо, щоб заголовки на зменшених зображеннях обкладинок можна було прочитати.
7. В кожному каталозі необхідно помістити бланк замовлення, бажано відривний. Це потребує менше зусиль замовника.

3. Пряма поштова реклама

Пряма поштова реклама являє собою поштові картки, листи, проспекти, брошури, каталоги, плакати, календарі. Зазвичай поширюється у формі поштових пакетів. Більшість рекламних пакетів має такі складові.

1. **Рекламний конверт**, що слугує для пересилки вмісту, містить заголовок, що привертає увагу. Він може бути незвичної форми, містити розпочату фразу, парадоксальний вислів, котрі спонукають відкрити конверт. Можна розмістити текст з обох сторін конверта.

2. **Супровідний лист**, котрий пояснює вміст пакета, інформує про товар, містить торгову пропозицію. Текст листа буде ефективнішим, якщо він викликатиме відчуття особистого звернення. Стиль викладення матеріалу має бути розмовний, дружній. У ньому не має бути перебільшень. Основний текст ліпше розпочинати з короткого речення, щоб привернути увагу. Бажано, щоб заголовок пояснював вигоду від покупки. Краще

уникати довгих абзаців, надміру прикметників чи складних форм дієслів — вони сповільнюють читання. Перелічуючи вигоди від покупки, можна застосовувати маркування рядків. Останній абзац тексту має викликати позитивні емоції та спонукати до заповнення бланку замовлення.

Важливою частиною листа є P.S. (**постскриптум** — частина листа, котру, як і заголовок, читають найуважніше). Там має розміщуватися найпереконливіший аргумент на користь купівлі. У листі не потрібно робити припущень, використовувати жаргон. Обсяг листа може бути довільним. Практика свідчить, що довгі листи ефективніші за умови, якщо вони актуальні, цікаві і їх читає правильно вибрана людина. Якщо лист розміщується на 2-х аркушах, перша сторінка має закінчуватися на чомусь цікавому всередині речення. Стосовно розташування матеріалу, він має бути подібним до листа, це викликає більше довіри, але не одноманітним та нудним. Абзаци мають бути різної довжини.

3. **Брошура** — неперіодичне друковане видання обсягом від 4 до 48 стор, що публікується обмеженим тиражем. Рекламна брошура, як і лист, надає пояснення, але докладніші. Зокрема ті, що стосуються використання видань, характеризують авторів, висвітлюють зміст книги та ін. Важливо, щоб у брошурі вміщувалися фото обкладинок книг, зазначалася ціна видання. І якщо книга велика за обсягом та форматом, її ліпше фотографувати збоку, зі спинкою у вертикальному положенні, щоб покупці змогли це побачити.

4. **Бланк відповіді чи бланк замовлення** розміщується окремо, має бути легким у застосуванні, спонукати до миттєвого реагування. Бланки замовлень, розміщені на окремих сторінках, мають більший відгук, ніж відривні. А ті, що мають перфоровані зрізи, ефективніші, ніж ті, які слід вирізати. Проте можна лише зобразити пунктирні лінії та ножиці там, де слід відрізати. У брошурах з невідривними бланками необхідно продумати місце розміщення купона, щоб він не містив на звороті важливої інформації. Не варто зменшувати відведене для нього місце на користь тексту, краще скоротити останній. Найдешевшою формою окремих бланків є листівка з пустими місцями, котрі мають заповнити покупці, з одного боку, а з іншого — адреса для безплатного повернення видавцеві.

Ефективність поштової реклами зросте, якщо вона міститиме спеціальні пропозиції, безплатні лотереї, пропозицію права

постійної передплати на щорічні видання, ціну зі знижкою та закреслену — без знижки.

Крім перелічених складових, поштовий пакет може містити конверт для зворотного відправлення заповненого бланка, аркуш з вікториною чи конкурсом, добірку цитат про рекламовану книгу, бланк «рекомендуємо купити», інформацію про вебсайт, інформацію про книги, що плануються видаватися найближчим часом, додатковий бланк замовлення.

4. Афіші, плакати

Афіші та плакати належать до засобів наочної реклами і призначені для популяризації відомостей про видавничу продукцію та послуги.

Афіша являє собою засіб друкованої реклами у формі плаката чи оголошення великого формату, в якому переважає текст.

Афіші у видавничій справі можуть застосовуватися для інформування про презентацію нової книги чи книг певного автора, відкриття книжковоого магазину, проведення виставки чи ярмарку та ін.

Плакат — засіб друкованої реклами порівняно великого формату (від 0,25 до 2 аркушів формату А), котрий може містити агітаційний малюнок, короткий текст, фото та ін.

Плакати, призначені для підприємств книжкової торгівлі та роботи на виставках і ярмарках, а також для використання в громадських місцях (вулиці, транспорт та ін.), публікуються з метою звернути увагу покупців на найважливіші видавничі проекти.

Відмітною ознакою афіш та плакатів можна назвати поєднання вербальних і візуальних елементів. При цьому тексти зазвичай пояснюють візуальний ряд. Тому важливе значення в оформленні цих рекламних носіїв має шрифт, до якого висуваються певні вимоги.

Перш за все шрифт має бути *зручним для сприйняття*. На це впливають форма шрифтових знаків (тип шрифту, розмір, пропорційність, співвідношення ширини знака до його висоти, ритм форми, насиченість кольору); шрифтова композиція (довжина рядка, ширина шрифтового поля, інтервал між рядками, шрифтовими полями, форма рядків, ритм рядка, кольорове вирішення); чіткість шрифту (співвідношення кольору шрифту до кольору фону — носія знаків); чіткість шрифту

(виправдана простота форм, диференційованість знаків, відповідність змісту).

Наступна вимога — шрифт має бути *образним*. Образність безпосередньо залежить від змісту тексту. Шрифт є тією формою, що передає зміст повідомлення, тому його обов'язково слід правильно добирати. Літерні знаки алфавіту — це певні елементи мови, знакової системи, що слугують для позначення окремих звуків мови — фонем. Зорові образи фонем називаються графемами і являють собою схеми літер, котрі дозволяють розпізнавати позначувані ними звуки. Позначаючи один звук, графеми можуть відрізнятися за формою (наприклад, великі та малі літери). Залежно від того, який текст «ілюструє» шрифт, він може бути спокійним чи напруженим, динамічним чи статичним, монументальним чи декоративним, суворим чи веселим. Найвиразнішими за образністю є мальовані шрифти. Ця група шрифтів основується на зорово активних прийомах, що стимулюють певні емоції графікою літер, ритмом, композицією, фактурою, кольором. Шрифти з емоційними властивостями застосовуються в плакатах, лозунгах, закликах, заголовках вітрин. Шрифти з раціональними властивостями — для текстів — мають бути уніфікованими, лаконічними, простими, добре сприйматися.

Дотримання умов створення *ритму шрифту* — ще одна обов'язкова вимога до надписів на рекламних плакатах. Ритм створюється чергуванням літер і пробілів, взаєморозміщенням слів, геометричною та оптичною пропорційністю літер. За емоційним сприйняттям ритмічна будова тексту може бути простою та складною, статичною та днинамічною, урівноваженою та неспокійною. Гармонійний шрифт поліпшує сприйняття тексту, викликає задоволення.

Наочність є необхідною умовою якісного плаката чи афіші. Вона сприяє швидкому сприйняттю інформації, виділенню головного в повідомленні. Наочність досягається завдяки розміщенню тексту та його складових (виділенню ключових слів, цифр та ін); використанню різноманітної палітри кольорів, застосуванню шрифтів різних розмірів, насиченості та накреслення; застосуванню фону різної фактури і кольору. Наочність залежить і від того, наскільки легко й швидко сприймається текст.

Єдність стильового оформлення. Означена вимога дотримується завдяки використанню шрифтів одного типу але

різних за накресленням, щільністю, насиченістю, що дозволяє акцентувати увагу на певних частинах тексту.

Цілісність композиційного оформлення передбачає доречне й зважене поєднання тексту й ілюстрацій. Текст та ілюстрації можуть розміщуватися паралельно, підтримуючи один одного (при цьому окремо вони недостатньо інформативні). Тексти можуть надавати конкретну інформацію про ілюстрації, збагачуючи інформаційну ємність повідомлення. Інформація може подаватися і текстом, й ілюстраціями. При цьому ілюстрація повністю заміщує текст, ознайомлюючи з фактом чи подією. Ілюстрації-смволи можуть не мати безпосереднього зв'язку з текстом або мати узагальнюючий смисл (наприклад, фірмові знаки).

Чіткість шрифту залежить від контрасту співвідношення кольору шрифту до кольору фону. Ефективними вважаються поєднання таких кольорів: чорний шрифт на жовтому фоні, зелений, червоний, синій — на білому, чорний на білому, жовтий на чорному та ін. Погано сприймаються червоний шрифт на зеленому фоні, зелений — на червоному, червоний — на жовтому, білий на червоному та зеленому і т. д.

Добір кольорової палітри в оформленні плакатів та афіш відіграє важливу роль, оскільки колір може викликати різні емоції та настрої, посилювати чи розосереджувати увагу, по різному впливати на психіку. Так, давно відомо, що теплі кольори (червоний, жовтий, жовтогарячий) чинять збуджуючий вплив на психіку, спричиняють втомлюваність очей, а холодні (зелений, блакитний, синій) навпаки — заспокоюють зір. Крім того, світлі кольори оптично віддаляють та полегшують предмети, а темні — наближують і зважчують. Кольорове вирішення залежить безпосередньо від вимог, які висуває рекламодавець. Обираючи кольорову гаму реклами, необхідно послуговуватися не лише власними смаками, а й тим семантичним значенням, яке має кожний колір (*Додаток Г*). При цьому варто пам'ятати, що значення кольорів у різних країнах світу іноді суттєво відрізняється. Наприклад, в Америці, як і в нас, червоний колір означає любов. У Китаї той же червоний асоціюється з добротою, святом, в Індії — з життям. Для американців жовтий колір — це колір процвітання, для нас — розлуки й одночасно сонячності, для сирійців — жалоби, для індусів — пишноти, для бразильців — розпачу. Зелений колір і в нас, і в Америці асоціюється з надією, у Китаї — з розкішшю, в Індії — надією. Блакитний колір в Америці означає віру, в Індії — правдивість,

у Китаї — жалобу. Фіолетовий колір для бразильців — колір суму, а для індусів — розради. Білий колір в Америці символізує чистоту і мир, в Європі — молодість, у Китаї — підлість, небезпеку. Чорний колір в американців асоціюється зі складною ситуацією, у китайців — з чесністю. Стосовно популярності кольорів, в Австрії, наприклад, найпопулярнішим є зелений колір, у Болгарії — темно-зелений та коричневий, у Пакистані — смарагдово-зелений, а в Голландії — жовтогарячий і блакитний. Тож кольорову гаму слід обирати з урахуванням місцевості, де проводитеметься рекламна компанія.

5. Інші засоби друкованої реклами

Буклет — це видання, що розміщується на одному аркуші і складене в декілька паралельних згинів. Зазвичай буклети використовуються для інформування книготорговельних структур про видання, що готуються до друку, а тому є переважно інформаційними, або ж випускаються для роботи на ярмарках, виставках, презентаціях та інших заходах. Інша їх мета — слугувати інформаційно-рекламними матеріалами. Обсяг та спрямованість тексту залежать від мети матеріалу. Він може супроводжуватися іншими рекламними чи інформаційними виданнями, а може й сам бути додатком.

Бродсайт — аркушевий рекламний матеріал великого формату, який складається та надсилається поштою без конверта.

Візитка — невеликий прямокутний аркуш щільного паперу чи картону, формату 50х90мм (іноді 85,6х53,98 мм згідно зі стандартом ISO), що містить основні відомості про людину чи компанію (магазин), а також інформацію рекламного типу.

Вкладиш — один з видів додатків до журналу чи книги. Являє собою аркуш якісного паперу з розміщеним на ньому рекламним повідомленням або багатосторінкове видання у формі проспекта.

Закладка — мала форма реклами, що відрізняється багаторазовістю використання та забезпечує високий рівень запамятовування (*мал. 8*).

Календар — періодичне або неперіодичне видання, в якому в чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також вміщується різноманітна інформація, що має безпосереднє відношення до тієї чи іншої дати.

Купон — рекламний засіб, демонстрування якого гарантує одержання певних льгот (зазвичай знижки), додається до



Мал 8. Закладка



Мал. 9. Листівка

оголошень у пресі. Також трактується як засіб прямого збуту, додаток до оголошення, заповнюючи який, покупець повідомляє про бажання придбати товар.

Листівка являє собою карткове видання малого формату, може містити відомості про товар чи фірму. Іноді друкуються набори рекламних листівок.

Наклейка — одна з малих форм друкованої реклами, здебільшого випускається на клейовій основі.

Обкладинка, суперобкладинка чи палітурка — зовнішнє покриття книжкового блоку, що виконує захисну та інформативну функції. Текст на обкладинці, суперобкладинці чи палітурці є ніби останнім рекламним зверненням до покупця, тому він має містити найважливішу комерційну інформацію: чому ця книга є цікавою? що в ній нового? про що вона (коротко); для кого вона? що мав на меті автор; авторські повноваження; доречні цитати з оглядів чи висловлювання спеціалістів.

Проспект — різновид брошури, має високий поліграфічний рівень виконання, містить інформацію про рекламодавця, його співробітників та продукцію.

Увраж — образотворче видання, набір окремих аркушів ілюстрацій (в папці або переплетених) з мінімальним текстом підписом або з пояснювальним текстом у формі надрукованого

типографським способом і переплетеного самостійного книжкового блоку.

Засоби друкованої реклами не вичерпуються тими, що наведені в перелікові, оскільки сучасні технології дозволяють здійснювати друк на будь-яких поверхнях і матеріалах, відповідно розширюючи асортимент рекламних носіїв видавничої продукції та послуг: кулькові ручки, чашки, футболки та багато інших предметів можуть слугувати засобами друкованої реклами в сучасних умовах.

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Перелічте та порівняйте носії прес-реклами.
2. Які вимоги висуваються до плакатів та афіш як рекламних носіїв?
3. Назвіть правила, яких необхідно дотримуватися під час створення каталогів.
4. Які складові повинен містити пакет прямої поштової реклами?
5. Що являє собою рекламний манжет?

Завдання:

1) знайти зразки друкованої реклами;
2) проаналізувати поліграфічні особливості друкованої реклами;
3) сформулювати рекламну ідею кожного рекламного оголошення;
4) назвати структурні елементи різних типів друкованої реклами;
5) охарактеризувати ступінь впливу художніх елементів на сприйняття конкретного рекламного оголошення;
6) прокоментувати відповідність написів (слоганів) рекламній ідеї та художньому оформленню оголошення (з урахуванням психологічних особливостей сприйняття реклами).
7) створити схему «Переваги, недоліки і пріоритети друкованої реклами».

ТЕМА 6. Радіореклама

Специфіка радіореклами. Її переваги та недоліки. Діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами. Вимоги до написання рекламних радіооголошень. Структурні частини радіооголошення та вимоги до них.

Мета теми — висвітлити специфіку написання текстів рекламних радіооголошень.

Література: [1, 2, 3, 23, 40, 109, 118].

Ключові питання

1. *Форми радіореклами.*
2. *Загальні правила створення рекламних радіооголошень.*
3. *Структура рекламного радіооголошення.*

Радіо є одним із найпопулярніших засобів реклами, видавничої діяльності та продукції зокрема. Пояснюється це просто — порівняно з іншими видами, радіореклама має певні переваги, серед яких необхідно відзначити такі: значна поширеність і масовість; оперативність (її можна підготувати та передати за порівняно невеликий проміжок часу); вартість радіореклами є дешевшою, порівняно з газетно-журнальною; вона зручна для сприйняття; не потребує спеціальних витрат часу. Серед недоліків радіореклами найголовнішими є такі: неможливо залучити зорове сприйняття, радіореклама ускладнює комунікацію зі споживачами (наприклад, часто немає поблизу ручки чи паперу, щоб записати інформацію). Радіореклама має безліч форм, а також власні правила створення та транслювання, що потребують детальнішого розгляду.

1. Форми радіореклами

У радіорекламі найчастіше використовуються такі її форми:

Виступи та бесіди спеціалістів, у процесі яких учасники передачі відповідають на листи радіослухачів, інформують про нові товари чи послуги, надають практичні поради.

Рекламні повідомлення можуть також створюватися у формі невеликої сценки, пісні з рекламним повідомленням, репортажу, інтерв'ю. Всі описані види реклами можуть поєднуватися в будь-якому варіанті.

Діалог — це бесіда диктора з іншою людиною (людьми) чи бесіда двох і більше людей без диктора. У першому випадку

диктор може розмовляти, наприклад, з покупцем чи експертом-виробником товару, представником фірми. Такі бесіди переконливі, якщо всі її учасники поводяться природно. На практиці ж експерти часто говорять вимучено, фальшивлять.

Діалог другого типу також складний, адже в реальному житті двоє людей не часто говорять про переваги товару цілих 60 секунд. Для переконливості персонажами такої радіореклами є дві домогосподарки, чоловіки, батьки і діти, причому хтось з персонажів недосвідчений, а інший пояснює. Не можна визначити однозначно, наскільки доречне таке вирішення. Можливий негативний ефект, якщо персонаж виявиться занадто «необізнаним»: слухач відчує себе на його місці, а відчувати себе безпомічним і слабким дуже неприємно. Найприроднішим є діалог, у якому персонаж має вирішити певну проблему за допомогою товару, але за умови, якщо в діалозі бере участь диктор, що зазвичай виконує роль продавця. У разі, якщо диктор не бере участі в діалозі, такий рекламний хід уже називається «драматизацією».

Драматизація — це сценка з життя. Драматизація відрізняється від діалогу тим, що в ній беруть участь професійні актори, застосовуються музика, ефекти. Вона потребує репетицій і є дорожчою. Головна вимога до драматизації: проблема, що вирішується за допомогою товару, має бути реальною.

Оголошення — це інформація, яку читає диктор, котра присвячена перевагам того або іншого товару чи послуги, розповідь без будь-яких прийомів привертання уваги. Успіх звертання залежить від того, з якими теплом і щирістю зачитується текст. Особливе значення мають лексика, ритм і синтаксис звертання. Перевага цього виду радіореклами в її дешевизні, але через відсутність додаткових ефектів, що посилюють вплив, багато замовників намагаються її уникати. Таку рекламу часто називають прямою. Різновид прямої реклами — оголошення на два голоси. Це уподібнює повідомлення новинам і прискорює темп.

Радіожурнал — постійна передача інформаційного типу. Крім перерахованих вище способів подачі рекламного оголошення існує безліч інших прийомів, серед яких варто відзначити:

- шумові ефекти, природні для рекламованого товару (наприклад, шелест сторінок, що перегортаються);
- символічний персонаж і особливий голос для кожного товару (акцент);

- іноді можна залучати до реклами зірок екрану чи інших відомих особистостей (якщо часто — викликає негативну реакцію);
- варіації на відомі музичні теми;
- інтерв'ю з реального життя з вуличними чи магазинними шумами;
- рекомендації від дітей;
- поради авторитетних особистостей;
- стилізовані постійні персонажі;
- варіації темпу.

2. Загальні правила створення рекламних радіооголошень

Створення рекламного радіооголошення підпорядковується загальним вимогам: перш за все необхідно визначити об'єкт реклами (окремі книги, серія книг, книги одного автора) та збору необхідних даних. При цьому слід звертати увагу на такі фактори: новизну теми, популярність автора, а також на етап життєвого циклу книги. Так, якщо видання вже пропонувалося, варто лише нагадати про нього, якщо про нього йдеться вперше — слід навести докладнішу інформацію, щоб надати повне уявлення про документ. Потім необхідно сформулювати рекламну ідею та обрати відповідну форму її подання. І лише після цього розпочинати написання рекламного тексту, керуючись такими правилами.

1. Оголошення має відповідати головним вимогам, що висувають до рекламних текстів: простий і зрозумілий виклад матеріалу, достовірність інформації, здатність викликати інтерес і установити контакт, непересічність.

Для досягнення простоти, автор тексту має зосередитися на одній думці і не перенасичувати звертання подробицями. Контакт з аудиторією забезпечується м'яким, особистим тоном, немовби диктор звертатиметься до одного-двох співрозмовників. Для цього рекомендується якнайчастіше використовувати звертання «Ви».

Один з актуальних напрямів у рекламі взагалі і в аудіорекламі зокрема — це використання засобів передачі інформації, що впливають на підсвідомість. Свою роль у цьому разі відіграє кожен звук, що сприймається радіослухачем. Можна припустити, що найбільш вдалі й ефективні радіоспоти (саме так часто називають рекламні радіооголошення) є такими саме завдяки

донесеній ними інформації на підсвідомому рівні. Реклама, звернена до глибин людського мозку, може бути непривабливою, але спрацює безвідмовно. Свідома аргументація переваг товару потребує часу на її осмислювання і «приміряння» до підсвідомих потреб індивіда. На думку деяких психологів, саме на підсвідомому рівні приймається остаточне рішення «подобається — не подобається». Один з методів впливу на підсвідомість — це змусити клієнта умовити самого себе.

2. Оголошення має супроводжуватися звуком, що запам'ятовується, найчастіше це музика, але використовуються й інші шумові ефекти. Оригінальна музика часто використовується в радіорекламі і як фон, підсилюючись у фіналі. Часто музична тема відкриває повідомлення, займаючи приблизно 10 секунд, і завершує його. У такому разі небажано транслювати її протягом усього оголошення, тому що вона заглушає слова і відволікає увагу.

При використанні музичного супроводу важливо, щоб ключові слова звучали чітко, інакше зміст реклами не запам'ятається слухачам, хоча мелодія і створить позитивний емоційний настрій. Сценарист зобов'язаний знати сучасну і класичну музику і добирати мелодію, що відповідає певній аудиторії і формату станції.

3. Рекламна ідея має бути лаконічною та чіткою. Час — визначальний фактор у радіорекламі, тому в сценарії необхідно чітко зазначити кількість слів — не занадто багато і не занадто мало. Оптимальна швидкість промовляння тексту радіореклами — приблизно 20–25 слів за 10 секунд, за 30 секунд — 60–70 слів, за 1 хвилину — 130–140 слів. Якщо читати швидше — текст не запам'ятають, якщо повільніше — він сприйматиметься як нудний та нецікавий. Використання шумових ефектів сприяє скороченню тексту. Оскільки оплачується час, а не слова, необхідно шукати оптимальні варіанти поєднання всіх трьох елементів. За рекомендаціями психологів, тривалість споту не повинна перевищувати 60–70 секунд, інакше його не дослухають до кінця.

4. Використовувати «прайм-тайм» — час, коли кількість слухачів найбільша; найефективнішими для транслювання реклами є програми, що містять цікаву чи важливу інформацію, наприклад, сигнали точного часу, дані про погоду та ін. Графік рекламного віщання вперше з'явився в США і виглядає приблизно так: ранок і після полудня — «час домогосподарок»;

вечір — молоді; після полудня у вихідні — спортсменів; неділя вранці — туристів; близько 8 вечора — службовців; уночі — працівників транспорту.

5. Оголошення мають відповідати контексту передач, під час яких вони транслюються.

6. Радіоповідомлення має бути зрозумілим слухачеві, тому що складний сюжет, нечітко висловлена ідея ускладнюють запам'ятовування тексту. На відміну від газетно-журнальної реклами, слухач не може повернутися до першої частини оголошення. Тому необхідно періодично повторювати основну частину оголошення, розміщуючи її таким чином, щоб вона запам'яталася.

7. Необхідно заставити слухача активно мислити, робити висновки, порівнювати. Специфіка радіореклами полягає в її звуковій акустичній природі. Живе слово з різними відтінками розмовної інтонації дозволяє створити безліч варіантів творчого рішення.

3. Структура рекламного радіооголошення

Стосовно структури рекламного радіооголошення немає суворих правил. Зазвичай вона відповідає структурі звичайного оголошення: аудіоспот містить інтродукцію чи елемент, що привертає увагу, основну частину, присвячену перевагам продукту чи послуги, а також енергійний фінал. Відрізняються лише способи подачі матеріалу, узгоджені зі специфікою радіомовлення. Так, інтродукція може мати форму шумового ефекту, твердження, питання, обіцянки, що змушує вислухати оголошення до кінця. Шумовий ефект може пролунати ще раз для підтримки інтересу.

В основній частині увага акцентується на логічному аргументуванні на користь рекламованого товару (в нашому випадку — книги). Спочатку називається перевага, потім вона розвивається; пояснюється спосіб досягнення ефективності і, нарешті, підкреслюється задоволення від володіння виданням. Тобто послідовність така ж, як і в текстовому оголошенні, з єдиною різницею, що текст радіореклами можна виголошувати з різною інтонацією, чого не дозволяє друк. Ритм та інтонація зумовлюються завданнями привертання й утримання уваги на найважливіших ділянках тексту. Ритміко-інтонаційна структура рекламного радіооголошення характеризується такими особливостями, як змішання простого і складного ритмів, що

виключає монотонність; аритмічним чергуванням наголошених і ненаголошених складів, переривчастістю ритмічної побудови. Завдання цих прийомів — зосередити й активізувати увагу слухача.

У радіоспоті, на відміну від книг, п'єс та ін., кульмінація і розв'язка — це звернений до аудиторії заклик до дії. У рекламному тексті композиція скорочена, в ній відсутня розв'язка як така в результаті того, що програма логічного завершення закінчується за межами тексту, в практичній діяльності. Заклики «Заходьте — переконаєтеся самі», «приходьте сьогодні» та ін. не означають, що від слухача чекають негайної реакції. Заклик додає життєвої енергії фіналу, це заключний удар по почуттях і мисленню слухача.

До літературного тексту радіореклами висувають вимоги, що основуються на специфіці розмовної мови, здатності сприймати на слух. У радіорекламі необхідно уникати надміру цифр, технічних формулювань, спеціальних термінів. Крім того, важливими є правильна форма викладення матеріалу, образність, зрозумілість, виразність, переконливість. Крім того, дослідження психолінгвістів з питань ефективності пропаганди вказують на необхідність уникнення висловлень у формі наказів. Тому остаточний заклик має запрошувати, обіцяти, але не наказувати.

У ситуації непідготовленого сприйняття велике значення має синтаксична організація рекламного радіотексту. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для привертання уваги використовують риторичне запитання, вигуки, питально-відповідну форму початку тексту. Завершують текст спонукальні висловлення, бажано з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування.

Слухач сприймає з фраз аудіотексту рекламний підтекст, асоціативну рекламну інформацію, що одержується завдяки поєднанню раціональної й емоційної інформації.

Одна з найважливіших характеристик рекламного тексту — лексика. Вона має бути або позитивно-оцінюючою, або нейтральною. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення — рекламні кліше, а також в обороти у формі прохання, пропозиції.

Оцінні слова виражають поняття, котрі пов'язані з позитивними інтересами людей з різних сфер суспільного життя (моралі й етики, матеріального статку, побутового комфорту) та є

важливими і цінними на даному етапі суспільної свідомості. Серед них можна назвати такі: популярність, престижність, доброта, авторитет, надійність, практичність, гармонійність.

При формуванні установки на довіру з боку аудиторії перед копірайтером постає проблема впливу стереотипів. Стереотип впливає на прийняття рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. Стереотип конкретніший, ніж потреба. Він являє собою упереджене ставлення потенційного покупця до себе, каналу інформації та ін. Стереотипи належать до сфери думок, почуттів, тобто до сфери ідеального, але саме вони чинять визначальний вплив на реальні вчинки людей.

Залежно від стилю ролика автор тексту, поєднуючи синтаксичні, ритміко-інтонаційні, лексичні і психологічні прийоми, може диференційовано створювати рекламні звертання. Певною мірою рекламний спот — це твір мистецтва, усний жанр літератури, і до нього застосовні ті ж способи впливу, що й у літературі. При створенні радіореклами копірайтер використовує образи художньої літератури, факти громадського життя, елементи усної народної творчості. Залучення цих елементів може бути повним або частковим, коли певна фраза чи образ казкового героя допомагають лаконічно передати ставлення до товару.

Створенню образу товару сприяє зокрема використання епітетів. Вони покликані компенсувати неможливість зорового сприйняття товару та відсутність безпосереднього контакту з покупцями. Епітети використовують за певними стандартними схемами. Часто — за принципом контрасту: «найпростіше вирішення найскладніших завдань».

У радіорекламі часто застосовують порівняння, метафори і фразеологізми, що зумовлено такими їхніми властивостями:

- вони знайомі практично кожному, тому думка, виражена з їхньою допомогою, легко сприймається;
- загальновідомість фразеологізмів сприяє тому, що їх легко трансформувати;
- образність стійких словосполучень містить усталене емоційне навантаження.

Використання мовних оборотів, літературних прийомів значною мірою зумовлює оригінальність і запам'ятовування рекламного оголошення.

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Чим радіо відрізняється від інших рекламних носіїв?
2. З яких частин складається рекламне радіооголошення?
3. Що таке аудіоспот?
4. Назвіть форми рекламних радіооголошень.
5. Поясніть роль звуку в радіооголошенні.

Завдання:

1) виявити та охарактеризувати зразки рекламних оголошень, що транслюються по радіо;
2) записати назву радіохвилі, час, в який транслюється реклама та / чи назву радіопередачі;
3) визначити та записати вид і структуру рекламного оголошення;
4) охарактеризувати особливості творчого оформлення рекламного радіооголошення.

ТЕМА 7. Телереклама.

Відмітні ознаки телевізійної реклами. Її переваги та недоліки. Форми телевізійної реклами. Пряма реклама, спонсорство, produkt placement як види телереклами. Інформаційна основа для розміщення реклами. Фіксоване розміщення, розміщення телереклами за рейтингами. Правила виробництва телереклами: правила, що стосуються виробництва рекламних роликів; правила розміщення роликів.

Мета теми — допомогти здобути знання, необхідні для створення рекламних роликів.

Ключові питання

1. *Форми та жанри телереклами.*
2. *Види телереклами.*
3. *Способи розміщення телереклами.*
4. *Правила створення телевізійної реклами.*

Література: [27, 33, 39, 46, 53, 71, 77, 88, 89, 96, 115].

Жоден вид реклами не може зрівнятися з телевізійною за рівнем впізнання. І хоча відгуки 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. Адже 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 первагою телереклами є те, що таргетинг (вибірковий показ реклами) дозволяє точно націлювати рекламне оголошення на цільову аудиторію, відбираючи її за географічним розміщенням, інтересами, часом. Крім того, саме телебачення надає можливість створення незабутніх образів, дозволяє показати, що відчуватиме глядач після придбання товару; може створити навколо товару амосферу ажіотажу; особистісний характер 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. Саме тому вдала телереклама характеризується тим, що:

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

1. Форми та жанри телереклами

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 не бажано 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 внизу 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 внизу 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 глядачеві необхідно «розриватися» між передачами/фільмом та рекламою. Як результат, він не сприймає рекламну інформацію якісно. Інші вважають біжучий рядок малоефективним і невиправданим, оскільки на біжучий рядок 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, хоч і є подразнюючим фактором, але не переривається 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 (в 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 поділяють на описові, котрі містять певну інформацію, наприклад, картинки з життя, свідчення покупців; благополучно-сентиментальні, вони створюють атмосферу благополуччя, котру забезпечить рекламований товар; парадоксальні та шокові, 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 не має, але вже робиться 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 становить рекламний серіал. Ролики можуть бути пов'язані як просто ідеєю, так і сюжетною лінією чи певними образами.

Ремейк — ролик, у якому на відому (популярну) мелодію накладено 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 статиці. Телезаставка в деяких випадках супроводжується музикою чи текстом. Телезаставка, зазвичай, демонструється перед початком чи після закінчення програми.

Телеоголошення — лаконічна усна інформація (від 10-ти до 30-ти секунд) про фірму, товар, послугу. Ведуча лаконічно виголошує суть звернення, подаються реквізити, слоган тощо. Телеоголошення практикується 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.

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. Сценарій — це 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 слід писати 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 яких вказано 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).

2. Види телереклами

Пряма реклама на ТБ — розміщення рекламного відеоролика в спеціальному рекламному блоці. Це найпростіший та найпоширеніший вид телереклами, ефект від неї можна досить чітко спрогнозувати. Проте саме блочна реклама найчастіше ігнорується глядачами, котрі 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 логотипу, рекламних щитів у студії, оголошення ведучого 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 бренда; можна обрати передачу з високим індексом відповідності цільової аудиторії, спонсорська участь усуває можливість розміщення поруч з брендами конкурентів. До того ж подібна реклама не дозволяє глядачам перемикати канали, як у випадку з рекламними блоками, 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 бренда необхідно узгоджувати зі сценарієм; дозувати наявність бренда 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 (*produkt placement*) — органічне впровадження реклами в тканину фільму чи інших передач. Як і у випадку зі спонсорством, 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 утворює певний ризик стосовно вкладання коштів у таку рекламу. До того ж, *produkt placement* є різновидом прихованої реклами, а вона заборонена законодавством України.

3. Способи розміщення телереклами

Урахування способів розміщення телереклами має надзвичайно важливе значення для досягнення її ефективності. 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 вийде в чітко встановлений час. Недолік такого розміщення полягає в його слабкому інформаційному обгрунтуванні, а отже і в можливій неефективності, адже для того, щоб зробити правильний вибір, слід знати про смаки, звички, стереотипи телеаудиторії, 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 напрямами як географічне розташування аудиторії, час демонстрування рекламного матеріалу, соціальна належність аудиторії, рівень прибутків, інтереси аудиторії та ін. Зокрема в телерекламі ефективним є урахування тематики передач, часу демонстрування матеріалів.

Розміщення за рейтингами, чи розміщення за GRP, грунтується 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 розраховувати на більшу ефективність своєї рекламної кампанії, оскільки якщо з будь-яких причин програма не зібрала певної кількості глядачів, виконавець зобов'язаний за власні кошти розмістити рекламний ролик для добору аудиторії. Недолік — залежність від інформаційних джерел.

Інформаційною основою для розміщення реклами можуть бути прайс-листи, соціологічні дані, дані моніторингу телеефіру та ін. Прайс-листи бувають різних модифікацій. Існують 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-листи, в яких фіксується вартість одного пункту рейтингу і також система знижок, бонусів, надбавок. Знижки надаються за обсяг замовлення: відповідно чим більше замовлення, тим більша знижка. Крім того, існують сезонні знижки: влітку реклама дешевша, ніж узимку. Надбавка здебільшого береться за позиціювання споту на першому та останньому місці в рекламному блоці. Кожний канал створює власну систему знижок. Можуть також створюватися спеціальні прайс-листи до якоїсь 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 (піплметра) фіксує телебачення і на основі цього визначає рейтинги програм, котрі використовуються для продажу чи покупки аудиторії. 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 перебір залишається без уваги.

4. Правила створення телевізійної реклами

Правила створення телевізійної реклами 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 мнеміоніки, тобто символ та образ, котрий у свідомості покупця пов'язується в одне ціле з назвою торгової марки, допомагаючи ніби автоматично її пригадати.
2. Необхідно показувати свій товар.
3. Товар має демонструватися в дії. А коли нема чого сказати — співайте, радять фахівці. Це надає «пікантності» рекламним зверненням, вони краще запам'ятовуються й асоціюються з торговою маркою. Дуже часто використовують 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 асоціюватимуться з цією назвою.
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 уникати 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 транслювання 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.

Отже, розгляд відмітних ознак телереклами дозволяє дійти висновку, що телевізійна реклама, хоча й не користується особливою 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.

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Що являє собою рекламний сценарій?
2. Які форми та жанри телереклами вам відомі?
3. Поясніть переваги та недоліки телереклами.
4. Назвіть правила виробництва рекламних роликів.

Завдання

1. Зазначити структурні частини сценарію телевізійної реклами
2. Оформити режисерський сценарій телереклами.
3. Створити кінематографічний сценарій реклами.

ТЕМА 8. Реклама на місці продажу

Відмітні ознаки виставкової діяльності. Різниця між ярмарками та виставками. Організація реклами на ярмарках. Реклама в книжкових магазинах. Оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах. Мерчандайзинг як напрям діяльності, його сутність та значення. Завдання мерчандайзера. Види вітрин. Вимоги до оформлення вітрин.

Мета теми — з'ясувати особливості рекламування видавничої продукції на виставках, ярмарках, у книжкових магазинах.

Література: [15, 30, 34, 42, 54, 57, 58].

Ключові питання

1. Реклама видавничої продукції на ярмарках та виставках.
1.1. Порівняльна характеристика ярмарків та виставок.
1.2. Напрями реклами на ярмарках та виставках.
2. Реклама в книжкових магазинах.
2.1. Оформлення приміщень.
2.2. Реклама книг у торговому залі.
2.3. Оформлення вітрин.
3. POS матеріали.

Реклама на місці продажу вирізняється серед інших видів тим, що має спонукати потенційних покупців до негайної покупки товару в буквальному смислі слова, адже вона, як жодний інший вид реклами, наближена і до покупця, і до товару одночасно. Її ефективність безпосередньо залежатиме від грамотно підібраних рекламних засобів, а також від дотримання певних правил їх розміщення й оформлення. Стосовно реклами на місці продажу видавничої продукції, умовно можна виокремити два її види: реклама на книжкових ярмарках та виставках і реклама в книжкових магазинах. Розглянемо їх детальніше.

1. Реклама видавничої продукції на ярмарках та виставках

1.1. Порівняльна характеристика ярмарків та виставок

Ярмарки та виставки є ефективним засобом забезпечення тривалого перебування організації у світовому підприємницькому товаристві. Вони являють собою короткочасні заходи, що проводяться періодично і, зазвичай, в одному й тому ж місці. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою

зразків створюють наочну картину пропонованих товарів та послуг і намагаються інформувати кінцевих споживачів про свою фірму й товари з метою продажу цих товарів. На ярмарках експоненти презентують об'єктивний масштаб виробництва товарів з метою інформування відвідувачів про власні підприємницькі можливості, статус різних фірм та укладання торгових контрактів з ними. Головна відмінність між виставками та ярмарками полягає в тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, а ярмаркам — ні. Спільними ознаками для виставок і ярмарків є такі:

- їх організують як фізичні, так і юридичні особи та адресують організованому ринку;
- вони мають обмежену тривалість;
- вони діють періодично в заздалегідь визначений час та місці;
- пропонування відбиває об'єктивну картину стану певних галузей (для ярмарків — так, для виставок — ні);
- метою заходу є укладання угод за зразками (для ярмарків — так, для виставок — ні) або поширення інформації щодо стимулювання продажу (для ярмарків — ні, для виставок — так);
- вхід вільний чи за запрошенням (для ярмарків — за запрошеннями, для виставок — вільний);
- продаж кінцевому споживачеві товарів є звичайною практикою (для ярмарків — ні, для виставок — так);
- продаж тільки проміжним структурам (для ярмарків — так, для виставок — ні).

Книжкові ярмарки та виставки започатковані в епоху Середньовіччя. Вже на той час їх вважали ефективним засобом зв'язку між виробниками та покупцями видавничої продукції, реклами товару. Нині ярмарки сприймаються як невід'ємна складова інфраструктури ринку товарів та послуг. Їх функції при цьому постійно збагачуються: вони сприяють атестації якості товару, активізації їх збуту на зовнішньому та внутрішньому ринках, дозволяють зібрати інформацію про конкурентів, дослідити попит покупців та ін. Оскільки ярмарки та виставки є соціокультурним феноменом, сприяють формуванню суспільної свідомості, реклама та пропаганда книг є невід'ємною складовою організаційної роботи з проведення ярмарків і виставок.

1.2. Напрями реклами на ярмарках та виставках

Рекламна робота на ярмарках та виставках здійснюється у двох напрямах:

- реклама та інформування про сам ярмарок чи виставку;
- реклама експонентів ярмарку та їх видавничої продукції.

Перший із них реалізується силами організаторів як під час підготовки виставково-ярмаркових заходів, так і в період їх проведення, а другий — переважно силами експонентів під час проведення виставок. При цьому їх цілі взаємопов'язані: реклама організаторів спонукає видавців та книготорговців до участі в ярмарку, а широку аудиторію приводить на її територію, реклама окремих експонентів приводить відвідувачів ярмарку чи виставки до стендів окремих фірм. Ця робота реалізується як за допомогою ЗМІ, так і через безпосередній вплив на відвідувачів (проведення прес-конференцій, семінарів, круглих столів, зустрічей). Реклама та інформування про виставку чи ярмарок здійснюється таким чином: за деякий час до відкриття вистаки (від 3 до 6 місяців) фахівцям відповідного профілю безплатно розсилаються запрошення. Ця форма залучення фахівців, за статистичним даними, охоплює 75% цільової аудиторії. Приблизно за тиждень поширюється рекламна інформація про цей захід у ЗМІ (радіо, телебачення, оголошення в пресі та ін.). Організатори виставки видають каталог виставки та путівник виставки.

Каталог виставки чи ярмарку є офіційним виданням кожної виставки, де представлена інформація про всіх учасників виставки. Каталог поширюється серед учасників виставки й відвідувачів (платно), діє протягом усього року як довідкове видання. Путівник виставки чи ярмарку являє собою видання, присвячене ринку товарів і послуг, представлених на них. Путівник складається із трьох розділів: офіційного (план експозиції, алфавітний список експонентів, індекс продукції, програма заходів); інформаційно-аналітичного (PR-матеріали, статті, інтерв'ю) та власне рекламного.

За кілька днів до відкриття може організуватися прес-конференція за участю організаторів виставки, представників міністерств і відомств. На конференцію запрошуються представники ЗМІ (преса, радіо, ТБ та ін.).

Відмітною ознакою рекламних кампаній на ярмарках та виставках є їх тривалість (період проведення заходу), а також одночасне використання багатьох комунікативних каналів. Як

засоби реклами використовуються друковані матеріали, підвісні конструкції, лайтбокси, постерматики, а також футболки з написами, що пропагують читання (наприклад: «Люблю читати без суєти!», «Зачитую книги до дірок» та ін.); паперу для записів з логотипом заходу; спеціальні призи для переможців (статуетки) та ін.

Рекламування продукції окремих видавництв, як вже відзначалося, здійснюється силами самих учасників виставки чи ярмарку. При цьому реклама має спрямовуватися на те, щоб вирізнитися серед інших учасників заходу, чому може сприяти відповідне оформлення стенду та грамотно підібрані матеріали, котрі роздаватимуться всім учасникам ярмарку чи виставки. Варто пам'ятати, що від їх змісту та якості часто залежить перше враження про видавництво. Тож максимальна інформативність матеріалів стане запорукою посиленої уваги до самої продукції видавничої установи. Зокрема на виставках та ярмарках доречно пропонувати відвідувачам рекламні брошури з описом продукції чи послуг; прайс-листи; каталоги; рекламні листівки та буклети; візитні картки. Означені засоби докладно описувалися в темі 5, тому не зупинятимемося на них, відзначимо лише, що їх має бути багато, дуже багато, але при цьому не варто роздавати ці матеріали всім підряд, оскільки в такому разі вони найчастіше виявляються в корзині для сміття. Ліпше домовитися з відвідувачами й пізніше надіслати ці матеріали поштою на зазначену адресу відразу після виставки. Таким чином, по-перше, виникне можливість повторно звернутися до відвідувачів вже після заходу і додатково нагадати про себе, по-друге, виявляючи увагу до потенційних клієнтів, видавництво викликає в них довіру.

Важливим рекламним засобом на ярмарках та виставках є сувеніри. Вони мають бути трьох видів: дрібні дешеві, що роздаватимуться всім; дорожчі — зацікавленим особам; дорогі — для клієнтів та важливих осіб.

Дрібні сувеніри мають бути не лише корисними, але й цікавими, незвичними. Це можуть бути календарики, цукерки в обгортках з фірмовою символікою, ручки, блокноти, брелоки та ін. Популярними та корисними можуть виявитися зокрема пакети для рекламних матеріалів з фірмовою символікою, адже рекламні матеріали незручно носити в руках, а переміщаючись на території виставки з таким пакетом відвідувач рекламуватиме й тих експонентів, котрі вручили йому цей пакет.

Дорожчі сувеніри призначаються для тих відвідувачів, що серйозно зацікавилися продукцією (наприклад, бібліотеки, роздрібні торговці та ін.). Їх потрібно значно менше. Це можуть бути чашки, футболки, сумки та ін. Ці сувеніри мають бути функціональними та незвичними. Популярними є стресболли (сувенір антистрес, релаксатор) — іграшка, зроблена зі спіненої резини, один із найулюбленіших бізнес-сувенірів.

Дорогі сувеніри (наприклад, статуетки, вази, годинники чи інші предмети) призначаються для спеціальних відвідувачів, запрошених гостей, постійних клієнтів. Кількість цих сувенірів визначається для кожної виставки окремо.

Для того, щоб проаналізувати результати своєї діяльності на виставці, варто розробити анкети. Анкети не повинні містити багато запитань, мають бути простими і не потребувати багато часу для заповнення. У разі, якщо видавництво планує надсилати рекламні матеріали після виставки, в анкеті має передбачатися графа «Прізвище, ім'я по-батькові, назва фірми, адреса». Після заповнення анкети можна запропонувати відвідувачеві сувенір. Анкети допомагають сформувати образ потенційного клієнта, що, як відзначалося, відіграє надзвичайно важливу роль при проведенні рекламних кампаній. Можна замість анкет збирати візитки відвідувачів, за якими потім провести розіграш приза.

Рекламні функції виконуватиме й одяг персоналу, котрий працюватиме біля стендів. Це може бути лише якась деталь одягу: кепка, шарф, футболка чи ін. І якщо вони поєднуватимуться з уважністю та ввічливістю працівника — це залишить позитивне враження від видавництва, котре «перекинеться» й на його продукцію.

Яскравою подією виставки може стати презентація книги автором чи відвідання стенду видавництва відомою особою, що приверне увагу всіх учасників та відвідувачів заходу. Крім того, необхідно розміщувати інформацію про виставку на власному сайті. Однією з форм інформування всіх зацікавлених осіб при цьому можуть стати короткі репортажі з виставки, так звані гарячі новини зі стенду, в яких наводитимуться останні новини з виставки, демонструватимуться фото, що допоможе привернути увагу віддалених клієнтів.

2. Реклама в книжкових магазинах

Специфіка реклами в книжковому магазині полягає в тому, що вона, на відміну від реклами книг як такої, відбиває асортимент конкретного магазину, виконуючи роль організатора попиту на конкретні видання.

В магазинах використовуються такі види реклами.

Світлова реклама — являє собою систему засобів, що грунтується на використанні різноманітних джерел світла. Основні засоби світлової реклами: вивіски, світлові плакати, світлові табло, біжучі світлові рядки тощо. Цей вид реклами доповнює інші рекламні засоби тоді, коли магазин закінчує роботу (у вечірні години), що зумовлює вибір місця її розміщення.

Вітринна реклама — один з наймасовіших постійних видів магазинної реклами. Розрізняють віконні, виносні та внутрішньомагазинні вітрини. Віконні вітрини є основними. Їх оформлення безпосередньо залежить від завдань реклами. Так, якщо необхідно ознайомити з товарним профілем магазину, на вітрині виставляють максимально припустиму з точки зору психологічного сприйняття кількість характерних товарних зразків. Якщо ж рекламуються товари-новинки — вони доповнюються плакатами. Часта зміна товарів у вітрині привертає таку ж увагу, як і складна композиція.

Демонстраційна реклама — один з найдієвіших способів реклами окремих видів товару. Основні засоби демонстраційної реклами — виставки-демонстрації, виставки-продажу. Вони потребують яскравого презентування, високого художнього та інформаційного оформлення.

Друкована реклама в магазині представлена листівками, плакатами, проспектами, каталогами, котрі пропонуються покупцям у торговому залі. Зазвичай ця продукція виготовляється виробниками товарів. Обсяг продажу в магазині зросте, якщо надрукувати невеликі листівки з написами: «Прочитайте останню захоплюючу книгу...», а також використовувати різні плакати.

Сувенірна реклама — це сумки-пакети, ручки, блокноти та ін. товари з емблемою рекламодавця.

Реклама в книжковому магазині має організуватися в трьох напрямах: 1) оформлення приміщення (світлова реклама, друкована); 2) реклама в торгових залах (демонстраційна, друкована, сувенірна); 3) оформлення вітрин (вітринна). Всі ці напрями

об'єднуються поняттям **мерчандайзингу** (від англ. *merchandise* — товари), котрий являє собою сукупність заходів, що реалізуються в торговому залі та спрямовані на просування товару, марки чи упаковки. Результатом мерчандайзингу є нестримне бажання покупця придбати товар. Розрізняють візуальний та комунікативний мерчандайзинг. Візуальний мерчандайзинг — це вибір місця розміщення торгової точки (кн. магазину, кіоску, палатки, лотка та ін.); оформлення зовнішніх вивісок, вітрин; внутрішнє компонування магазину; дизайн приміщення, розміщення товару; упаковка та маркування товару; оформлення цінників. Комунікативний мерчандайзинг — це дотримання правил спілкування продавців з покупцями.

Закономірно може виникнути запитання про співвідношення мерчандайзингу та реклами і наскільки доречно говорити про мерчандайзинг в навчальному посібнику про рекламу. Визначальне значення при відповіді на означене запитання матиме мета, з якою здійснювати певні заходи: якщо привернути увагу покупця — це реклама, якщо ж лише оптимізувати використання торговельних площ магазину — ні. У будь-якому разі цілі мерчандайзингу та реклами настільки переплетені, що обидва явища в цьому разі варто розглядати як нерозривну єдність.

2.1. Оформлення приміщення

Оформлення торгового приміщення є ефективним засобом реклами (навіть тоді, коли здійснюється виключно в рамках мерчандайзингу) тому, що створює неповторну атмосферу в закладі, його особливу ауру. Оформлення передбачає діяльність у трьох напрямах: дизайн приміщення, підбір обладнання та відповідного музичного супроводу й освітлення.

Дизайн приміщення має сприяти виникненню відчуття комфорту у відвідувачів закладу. Тобто вибір загального стилю оформлення, декоративних елементів дизайну, кольорової гами, визначення машрутів покупців — все це має надзвичайно велике значення. Так, передбачення маршрутів дозволить уникнути скупчень у певних місцях торгового залу та скоротити час обслуговування покупців, що значно поліпшить імідж закладу. При виборі кольорової гами фахівці радять уникати занадто контрастних кольорів, щоб попередити втомлюваність відвідувачів, а також орієнтуватися на цільову групу (наприклад, обирати яскравіші кольори, якщо цільовою групою є творчі

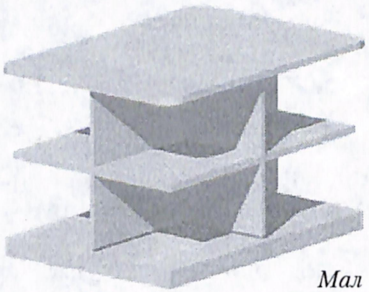
особистості і спокійніші — якщо відвідувачі — ділові люди та ін.). Декоративні елементи не мають відволікати увагу від книг, тому не рекомендується їх надмірне застосування, вони мають виконувати інформативну чи естетичну функції. Головний елемент, котрий має привертати увагу відвідувачів, варто розміщувати дещо осторонь. Магазини (особливо спеціалізовані) можуть привернути увагу перехожих і за допомогою костюмованих персонажів — героїв нової чи популярної книги.

Важливу роль в оформленні приміщення відіграє обладнання, котре умовно поділяється на інформативне, рекламне, стимулююче. Обладнання інформативного типу — це схеми із зображенням плану торгового закладу, різні покажчики, інформаційні табло, вивіски різних відділів, світлові табло, транспаранти, плакати, телевізійні вітрини тощо. Всі ці засоби мають спростити орієнтування відвідувачів в торговому закладі, допомогти їм зробити покупку, полегшити вибір товару.

До обладнання рекламного типу належать спеціальні автоматизовані демонстраційні стенди, різноманітні візки та стелажі для друкованої рекламної продукції, а також звукові системи, які передають рекламні тексти та створюють загальний музичний фон.

Обладнання стимулюючого типу забезпечує відвідувачу доступ до товару та спонукає його до негайної купівлі. Це демонстраційні стенди, столи-стелажі, котрі надають змогу відвідувачеві спочатку стати тимчасовим господарем товару, тобто взяти і розглянути книжку з усіх боків, погортати її, ознайомитися зі змістом, стилем письменника, а потім або імпульсивно купити видання, або відчути нестримне бажання його колись придбати. Як приклад такого обладнання можна навести чотирьохсторонній стіл-стелаж для викладки книг, що користуються підвищеним попитом (*мал. 10*). Видання на столі розміщують зверху. Знизу стіл оснащено імпровізованим складом, де можна розмістити додаткові екземпляри видання. Цей стіл слугує для презентації новинок книжкового ринку, бестселерів, детективів та подарункових книг. Концентрація популярних видань завжди привертає увагу покупців. Оптимальний для розпродажів. Зазвичай розміщується в місцях скупчення покупців: у центрі торгової зали поруч з вікнами та касами. Через невелику висоту не перешкоджає огляду торгової зали.

До цієї категорії належать і так звані діалогові комп'ютерні стенди, що видають на запит покупця докладну рекомендацію, що саме йому варто купити.



Мал 10. Стіл-стелаж

Заключний акорд в оформленні приміщення — вибір музичного супроводу та відповідного освітлення. Звуковий супровід має бути ненав'язливим та приємним, подобатися персоналу. Музика не має лунати ні занадто голосно, ні занадто тихо: вона не повинна відволікати від книг, заважати розмові, але при цьому й не повинна заважати нерозбірливістю чи неякісністю звучання. Фахівці стверджують, що інструментальна музика менш відволікає, ніж виконавська. Не рекомендується вмикати комерційні радіостанції, програми яких насичені новинами, оголошеннями, що відволікає покупців, до того ж там може прозвучати оголошення конкурентів.

Освітлення в магазині не повинне бути занадто яскравим, але не має воно бути й занадто приглушеним: відвідувач повинен мати можливість не лише розглянути товар, але й ознайомитися з його змістом, що для видавничої продукції особливо важливо.

2.2. Реклама книг у торговому залі

Реклама видань у торговому залі значною мірою реалізується завдяки правильному розміщенню товару. Товар може розміщуватися в стінних шафах, центральних стійках, стендах, корзинах, на столиках, прилавках, біля каси, на тумбах та ін. При цьому важливе значення має як розміщення самого обладнання, так і добір та розміщення матеріалу, що демонструватиметься на ньому.

Так, у стендах найчастіше організують тематичні виставки, пов'язані з актуальними питаннями, календарними та ювілейними датами, важливими подіями; зазвичай адресуються певним групам покупців. Ефективними також є виставки

новинок, особливо якщо книги забезпечені спеціальними надписами, котрі свідчать про унікальність, новизну певного видання. Якщо ж попередньо організувати презентацію, обсяг продажу збільшиться в декілька разів. Можна виокремлювати видавців.

На прилавках та на столиках у торгових залах здебільшого розміщують тематичні добірки та викладки; при цьому на прилавках розміщують новіші книги, а на полицях — ті, що лежать вже тривалий час.

Розміщення книг біля каси практикують не часто через відсутність вільного місця, прийнятне зокрема для мініатюрних видань.

Центральні стійки рекомендують ставити в пустих місцях та місцях, де проходить найбільше людей. Якщо дозволяє площа — краще розмістити стійки не в одну лінію, що забезпечить відчуття динамізму. Такий же ефект матиме й використання різних рівнів розміщення літератури на центральній стійці. Книжки, розміщені стовпчиками, є привабливішими, оскільки перебувають ближче до рівня очей та рук покупця. Рекомендується для центральних стійок використовувати столи з заокругленими краями чи верхом, що зменшує психологічний бар'єр. Ефективніше, якщо центральні стійки будуть за розміром менші, ніж стінні шафи, що психологічно налаштовує на особливий товар.

На тумбах можна розмістити рекламні листівки, закладки та ін. При цьому тумби ліпше ставити в центрі залу, що полегшить сприйняття текстової інформації, якою перенасичені книжкові магазини.

Книги можна поміщати в спеціальних корзинах, котрі як такі привертатимуть увагу. В них ліпше пропонувати літературу масового попиту (наприклад, всі книжки за ...грн., чи так звані жіночі романи, котрі є досить популярними серед населення).

Плануючи розміщення продукції, варто також пам'ятати, що в будь-якому книжковому магазині існують гарячі та холодні зони. Гарячі зони — це місця якнайбільшого скупчення людей. Розрізняють *візуальні гарячі зони*, тобто місця, котрі недоступні фізично, але добре видні покупцям (зони напроти продавця, зони очікування, коли в клієнта нема доступу до продукції) та *зони гарячого продажу*, тобто місця, доступні фізично, наприклад місця неминучого проходження на шляху до..., часто відвідувані секції, центральні стійки. Гарячі зони призначені

здебільшого для імпульсивних покупок, тому в них варто розміщувати найпопулярнішу літературу.

Холодні зони — це місця невеликого скупчення людей, тобто ті, до яких у клієнта немає фізичного чи візуального доступу. Варто прагнути, щоб таких зон було якнайменше. Якщо необхідно перетворити холодну зону на гарячу, можна спробувати поміняти в ній розміщення стелажів, поліпшити освітлення чи помістити туди літературу, що користується найбільшим попитом. Холодні зони можна також використовувати для розміщення «серйозної» або дорогої літератури, придбання якої відбувається зважено.

2.3. Оформлення вітрин

Вітрина є надзвичайно важливим рекламним засобом магазину, оскільки інформує про наявність товарів у продажу, стимулює продаж товарів; нагадує про наближення свята або видатної події; прикрашає вулицю та виховує естетичні смаки. Ефективність вітрини пояснюється тим, що вона впливає на зорове сприйняття товару. Безпосередній зоровий контакт з товаром надає людині найточнішу інформацію про його форму, розміри, якість паперу, особливості оформлення тощо, що також стимулює процес покупки. При оформленні вітрини важливе значення має урахування її типу.

Зокрема *за призначенням* вітрини поділяються на торговельні та престижні. Перші розраховані на безпосередній ефект, тобто збільшення продажу; другі — на створення високого іміджу закладу. У престижних вітринах виставляються новинки окремого видавництва чи його асортимент за певний період.

Залежно *від завдань* реклами розрізняють такі напрями оформлення вітрин: тематична, новинок, спеціальна (одного автора, одного видавництва та ін.).

За способом розміщення розрізняють внутрішньомагазинні та віконні вітрини. **Внутрішньомагазинні** вітрини сприяють наближенню продукції до покупців, для цього необхідно, щоб продукт вражав візуально, щоб розміщення товару надавало можливість з ним ознайомитися, порівняти з іншими.

Існує два принципи розміщення товару у внутрішньомагазинній вітрині: можна помістити у вітрину декілька екземплярів кожного виду, а інші зберігати в підсобному приміщенні, або викласти багато екземплярів. Чим дорожче видання, тим

менше екземплярів виставляють на вітрину: коли покупець бачить товар в єдиному екземплярі, він розуміє, що перед ним унікальна річ. Такі книги розміщують зазвичай у вітринах під замком. При цьому продавець має пропонувати продемонструвати товар, як тільки він зацікавить покупця.

Оформлення **віконної** вітрини має свою специфіку, адже вулична вітрина — різновид зовнішньої реклами, котра створюється за власними законами. Перш за все, розміщувати тут слід лише ті книги, котрі є в достатній кількості, або іміджеву рекламу видавництв. Книги в реальному форматі не підходять для віконних вітрин, оскільки вони будуть непомітними.

Віконні вітрини поділяються на відкриті та закриті. *Відкриті вітрини* — це вітрини, крізь які можна роздивитися, що є в магазині і що там відбувається. Такі вітрини влаштовують переважно в магазинах торгових центрів, приміських зон або на околицях міст.

Фахівці вважають, що відкриті вітрини надають можливість покупцеві швидко визначити характер магазину, наближають торгову залу до тротуарної доріжки, відкривають перед перехожим картину діяльності магазину, спокусливий затишок (особливо в дощову та прохолодну погоду), що породжує в перехожого бажання зайти, зігрітися, а, користуючись нагодою, і розглянути товар. Крім того, з комерційної точки зору, використання відкритих вітрин зберігає чималі кошти, які витрачаються на утримування та облаштування звичайних вітрин. Використання відкритих вітрин є дуже ефективним у невеликих торгових закладах, де немає надто широких проходів між прилавком і вітриною.

Найбільшим недоліком відкритих вітрин, на думку фахівців, є те, що перехожий може бачити торговий зал не тільки в час пожвавлення торгівлі, а й тоді, коли в залі порожньо, а продавці позіхають чи п'ють каву.

Вітрини закритого типу — це вітрини, що мають певне тло, задню частину, котра має бути витримана у нейтральних чи пастельних тонах.

Тло вітрини може бути двох основних типів: декоративне (статичне) та сюжетне (художнє). Перший тип — це дерев'яні панелі, різноманітні драпування та решітки. Вони слугують нейтральним тлом для демонстрованих товарів. При використанні другого типу товари демонструються у своєрідних декораціях (як у театрі). Його перевага — можливість частої

заміни. Відтак можна змінювати імідж торгового закладу з кожною зміною декорацій, що неможливо при використанні статичного тла, реконструкція якого потребує капітальних витрат.

Найперше завдання реклами загалом, а вітринної зокрема — привернути увагу. Зробити це можна за допомогою світла (освітлення товару, створення світових ефектів), динамічних установок (підставки, що обертаються; частини композиції, що рухаються), звукових ефектів, а також незвичайного оформлення, що може вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу. Наступні дії можливого покупця залежатимуть від правильного, зручного для ознайомлення розміщення товарів у вітрині. Щоб правильно розмістити товар, необхідно дотримуватися певних вимог.

Вимоги до оформлення вітрин

1. Розміщуючи книги, слід пам'ятати, що погляд людини, котра розглядає вітрину, найдовше зупиняється на центральній частині. Тому тут необхідно поміщати ті видання, до яких необхідно привернути особливу увагу. Книги можна показувати не лише обкладинкою, але й корінцем, їх можна розкрити, щоб звернути увагу на ілюстрації. Можна прикрасити декоративними рослинами, квітами, керамікою, оживити написами. Крім того, слід пам'ятати, що найактивніше покупці сприймають товари, що розміщені в демонстраційних вітринах на рівні рук та очей. Можна збільшити продаж товару тільки завдяки його перестановці (із рівня рук на рівень очей — на 63%, із рівня підлоги до рівня рук — на 34%, із рівня підлоги до рівня очей — на 78%).

2. Не варто перенасичувати вітрину книгами та декоративними елементами, надписами. Книги виставляються вільно, щоб кожну було добре видно. Варто дотримуватися тематичного зв'язку між книгами, що виставляються, та елементами оформлення (плакатами, надписами, фотографіями). Для новинок можна застосувати зображення зірки, слово «новинка» та ін.

3. Композиція вітрини має бути простою, елегантною, привабливою і водночас не відвертати уваги від самих товарів (це дуже суперечлива вимога і дотримати її можуть тільки справжні майстри реклами з бездоганним художнім смаком і величезною мистецькою фантазією).

4. Рекламний текст має бути лаконічним, виконаним крупним шрифтом, розміщеним на рівні очей перехожих.

5. Використовувати різні способи розміщення товару. Розміщення товару для демонстрування може бути статичним або динамічним. Статичною називають викладку по вертикалі та горизонталі. Динамічна викладка передбачає використання косих ліній. Можна використовувати и мішаний принцип викладки або користуватися фантастичними, тобто непрямими, лініями. Практики рекомендують такі композиції:

- ступінчасту;
- пірамідальну;
- горизонтальну;
- похилу (використовують похилі полиці, підставки або тримачі),
- дугоподібні (у центрі встановлюють фірмовий знак, а навколо нього — зразки товарів),
- у вигляді віяла.

6. Велику увагу слід приділяти декоруванню — художньому оформленню вітрини з метою забезпечення її яскравості та привабливості. Декоративні елементи при цьому мають не відволікати, а акцентувати увагу на об'єкті.

7. Не використовувати занадто контрастні кольори — це втомлює глядача. Необхідно звертати увагу на такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивністю та глибиною, гармонія кольорів (використання колористичних схем) та вплив освітлення на колір. Необхідно пам'ятати про три принципи поєднання кольорів — ритм, баланс та пропорція.

Ритм — його створюють, повторюючи таку саму кольорову гаму через певний інтервал.

Баланс — барвисті кольори слід урівноважувати приглушеними тонами, темні — світлими, теплі — холодними.

Пропорція — невеликий за розміром простір вітрини, пофарбований у світлі тони, ніби наближається до перехожих. Тьмяні, приглушені кольори, навпаки, ніби віддаляють від них вітрину.

8. Регулярно оновлювати. На думку фахівців, кожний торговий заклад має особливості, які зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин:

- місцезнаходження торгового закладу (ділові чи житлові квартали), оскільки повз вітрини в житлових кварталах проходить значно більша кількість людей, ніж у ділових кварталах міста;
- асортимент торгового закладу;

– кількість перехожих, тому що вітрини на людному місці необхідно змінювати частіше, ніж вітрини в тихих кварталах.

Частіша зміна оформлення вітрин дозволяє покупцям краще ознайомитися з асортиментом товарів. У великих містах та промислових центрах необхідно постійно оновлювати вітрини, оскільки вони швидко вкриваються пилом. Загалом частота оновлення вітрини має узгоджуватися з іншими рекламними заходами закладу. При кожному оновленні вітрин слід зважати на нові напрями в рекламному мистецтві (нові матеріали, нові прийоми тощо).

9. Добирати правильне освітлення. Джерело світла не повинне відволікати від книги. Краще, якщо воно приховане та направлене на книги (підсвічування). Слабке освітлення заважає сприйняттю товару і оцінці його товарного вигляду покупцем. Найчастіша помилка: затемнення однієї частини вітрини і занадто яскраве освітлення іншої. Потік світла у вітрині має розподілятися рівномірно, крім тих випадків, коли яскраве спрямоване освітлення використовується як художній прийом.

10. Підтримувати чистоту вітрини (не залишати книг із вигорівшими обкладинками, надписами, фото, протирати скло, запобігати його запотіванню та замерзанню, очищувати декоративні елементи).

3. POS-матеріали

POS — це абревіатура від *point of sales* (англ. — місце продажу), відповідно POS-матеріали — це рекламні носії на місцях продажу. Головна перевага реклами на місці продажу полягає в її безпосередній близькості від покупця. Саме вона здатна допомогти відвідувачеві зробити «правильний» вибір, тож нехтувати її можливостями зовсім не варто. До того ж, як свідчить статистика, різні POS-матеріали неодинаково впливають на свідомість відвідувачів. Найчастіше відвідувачі (44%) звертають увагу на дисплеї, 29% — на щити й плакати, 16% — на рекламні проспекти, демонстраційні стенди. Означені дані проте не свідчать, що інші засоби є неефективними й від них слід відмовитися. Навпаки, бажаного результату можна досягти, якщо забезпечити комплексність впливу POS-матеріалів на відвідувачів. Для цього їх доречно поділити на декілька груп, кожна з яких сприятиме вирішенню певного завдання.

1. Зовнішні носії. Їх завдання — підказати потенційному покупцеві про наявність торгової точки, вказати до неї шлях та повідомити про конкретний товар. Це можуть бути аплікації, розміщені на тротуарі, різноманітні зовнішні конструкції.
2. Вхідні носії — своєрідне нагадування про товар. До них належать всі матеріали, що розміщуються біля входу: дверні таблички, стікери на двері, штендери та ін.
3. Засоби, що розміщуються в торговому залі мають на меті скоординувати шлях клієнта безпосередньо в магазині. Ця група представлена підвісними об'ємними конструкціями (джумбі, мобайли), підлогова графіка, світлові панно.
4. Рекламні носії в місцях викладення товару: дисплеї, диспенсери, тримачі цінників.
5. Група засобів для оформлення прикасового простору, слугує для стимулювання здійснення імпульсивних покупок: невеликі стійки, диспенсери.

Оскільки існує велике різноманіття POS-матеріалів, доречно охарактеризувати найпоширеніші з них.

Блістер-упаковка — упаковка з термопластичних матеріалів. Такими матеріалами є ПВХ, ПЕТ, Полістирол. Зазвичай блістер-упаковка повторює об'ємну форму виробу. За допомогою термопресу з'єднується з картоном чи фольгою. У видавничій справі блістери можна застосовуватися для упакування книг для дітей, до яких додаються якісь деталі. На фото зображена книга «Принцессы Волшебной Страны», видана російським видавництвом «Эгмонт Россия Лтд.», до книги додаються 6 фігурок принцес (картон +підставка). Саме вони запаковані в блістер.

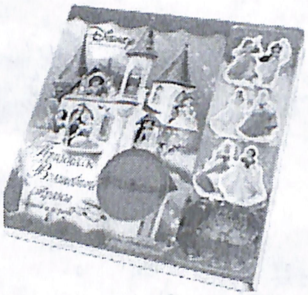
Воблери (від англ. «*wobble*» — коливаться, тремтіти) — невеликі рекламні покажчики на пластиковому хлястику, що кріпляться до стелажів (роздільники). Завдяки цьому хлястику воблери мають властивість вібрувати, привертаючи тим самим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Можуть застосовуватися для окреслення меж викладки товару конкретного виробника чи певної тематики.

Гірлянди — внутрішні з картону, зовнішні — з пластику. Стандартна довжина гірлянди 12 прапорців А5 формату — 3 м. Ефективні для прикрашання відділу чи місця викладки в період акцій, сезонного продажу.

Джумбі (муляжі) — великі конструкції, що імітують товар у збільшеному масштабі. Застосовуються зазвичай у великих магазинах. Їх можна підвішувати до стелі, ставити у вітринах .

Диспенсери (з англ. *dispense* — роздавати) — це вид pos-матеріалів, призначених для розміщення рекламної інформації

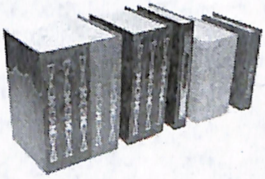
(листівок, буклетів та ін.). Конструктивно — це постер з з карманчиком для викладання матеріалу з лицьової сторони та ніжкою, що забезпечує стійкість — зі зворотної. Замість карманчика іноді застосовують відривний блокнот. Найчастіше диспенсери виготовляють з картону і можуть бути цільноскроєні або збірні. Диспенсери з приклеєним карманчиком, на відміну від цільноскроєних, дозволяють виготовляти карманчики різної форми, а не лише стандартної прямокутної, і розміщувати в будь-якому місці, що дозволяє вирішити дизайнерські завдання відповідності форми диспенсера рекламній ідеї. Диспенсер передбачає нанесення рекламної інформації, логотипу, зображення на лицьову сторону. Диспенсери рекомендується застосовувати лише в період проведення в магазині спеціальних рекламних акцій. Відмінність диспенсерів від дисплеїв полягає в тому, що товар, який розміщується в диспенсері —



Мал. 11. Книга в блістер-упаковці



Мал. 12. Воблер



Мал. 13. Джумбі



Мал. 15. Шелфтокер



Мал. 14. Коробка для чеків



Мал. 16. Штендер

не лише виставковий екземпляр, а перебуває у відкритому доступі для покупця.

Дисплеї (*display* — розміщувати, демонструвати) — презентаційні панелі, на яких розміщують зразки товару. Не слід плутати з електронними рідкокристалічними дисплеями-екранами.

Лайнери — рекламні плакати, надруковані на тонкому картоні чи товстому папері, слугують лицьовою чи тильною стороною для різних конструкцій P.O.S.-матеріалів, кашируються на жорстку основу з різного картону (каширування — процес приклеювання по всій поверхні лайнера (плаката) на жорсткуосновуз будь-якого виду картону).

Лефлет-холдери — стандартні картонки чи стійки оригінальної конструкції з карманчиками для буклетів. Карманчики найчастіше виготовляють із прозорого пластику — акрилу чи полістеролу.

Коробки для чеків — коробочки, призначені для збору чеків. Можуть виготовлятися з картона, пластика. Існують модифікації з дном, що виймається (*мал. 14*).

Мобайли — фігурні плакати на жорсткій основі, котрі кріпляться здебільшого до стелі. Це покажчики місцерозміщення товару. Товар має розташовуватися безпосередньо під мобайлом.

Види мобайлів:

Плоскі мобайли — плоский картон чи пластик с нанесеною з двох боків рекламною інформацією. Застосовується для оформлення торгової точки в одному стилі. У формі плоских мобайлів найчастіше виготовляють покажчики відділів та товарів.

Складові мобайли — такі ж, як і плоскі, але складаються з декількох частин різної форми.

Об'ємні мобайли — це збільшені муляжі упаковки товару, що рекламується.

Надувні конструкції — імітують товар, збільшений у декілька разів, виготовляють з плівки.

Плакати в магазинах застосовують для прикрашання торгової зали, але не рекомендуються, якщо вони порушують стилістичне оформлення приміщення.

Постери — це плакати, наклеєні на жорстку основу. Односторонні. Ставляться на стіл чи на долівці. Мають ніжку-підставку. Часто оформляються в нестандартній формі (наприклад, у формі якогось персонажа чи людини).

Прапорці — рекламний малюнок друкується методом шовкографії чи методом сублімації на синтетичних тканинах, прикріплюються до стіни; варто застосовувати як ай-стопери, розміщуючи перпендикулярно рухові покупців, вони мають скеровувати їхній рух та увагу.

Світлові знаки — конструкції с підсвічуванням. Найяскравіші та найпривабливіші серед матеріалів POS. Бувають різної конфігурації, підвісні та на підлозі. Відрізняються за способом подання світла: ззаду та по краях табло.

Спеціальні цінники вигідно застосовувати при наявності спеціальної пропозиції на товар.

Стікери (наклейки) — матеріали, що виготовляються з паперу-самоклейки та пластику.

Фірмові цінники. Можуть виготовлятися з кріпленням на двосторонньому скотчі, на крючках, пружинах, у формі кармана та ін.

Флаєри — рекламно-поліграфічні матеріали, призначені для інформування покупців. Виготовляються з паперу, розміром 98х200 мм.

Хардпостер — рекламный щит з ніжкою, що відгинається, виготовляється завдяки приклеюванню лайнера на основу із гофрокартону.

Шелфтокери (*shelf* — полиця, *talk* — розмова) — являє собою зігнутий навпіл аркуш картону чи пластика із зображенням торгової марки, кріпиться за допомогою двостороннього скотча на торець полиці. Застосовується для виокремлення видань конкретного видавництва (*мал. 15*).

Шелфстрайпи — полоски для полиці з паперу-самоклейки. Різновид шелфтокерів.

Штендери — виносні конструкції, що розміщуються на підлозі перед входом в магазин. Найчастіше — двосторонні (*мал. 16*).

Питання і завдання для самопідготовки

Питання:

1. Які напрями реклами на ярмарках та виставках?
2. Якими є відмітні ознаки реклами в торговому залі?
3. В чому полягають переваги вітринного показу товарів?
4. Чим відрізняються відкриті вітрини?

Завдання:

1) визначити вид реклами в магазині;
2) проаналізувати книги, що демонструються на вітрині чи стенді;
3) прокоментувати послідовність та місце розміщення книг;
4) охарактеризувати відповідність декоративних матеріалів, що застосовуються для оформлення вітрини чи стенду, їх тематиці (якщо це стенд — обґрунтувати його місце розміщення);
5) проаналізувати зміст та оформлення написів;
6) записати свої пропозиції стосовно поліпшення організації вітрин та стендів у книжкових магазинах.

ТЕМА 9. Зовнішня реклама

Відмітні ознаки зовнішньої реклами. Її переваги та недоліки. Вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі. Текст зовнішньої реклами. Правила оформлення й розміщення зовнішньої реклами. Специфіка носіїв зовнішньої реклами. Брандмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика.

Мета теми — охарактеризувати вимоги до зовнішньої реклами та форми її побутування.

Література: [18, 41, 64, 66, 67, 69, 76, 80, 90, 110]

Ключові питання

1. Зовнішня реклама як специфічний вид реклами.
2. Дизайн зовнішньої реклами.
3. Головні носії зовнішньої реклами.

1. Зовнішня реклама як специфічний вид реклами

Специфічним носієм реклами є такий її вид як зовнішня. Специфіка виявляється вже в тому, що незважаючи на те, що вже сама назва на перший погляд суперечить найголовнішій умові класифікування — відповідності ознаки поділу виокремленому в її межах виду (дійсно, напрошується висновок: якщо є зовнішня, то має бути й внутрішня реклама), заглиблення в сутність цієї групи рекламоносіїв доводить слушність застосування саме такої назви для позначення цього виду реклами. Справа в тому, що зовнішня — 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. Зовнішня реклама розрахована на пішоходів, шоферів, пасажирів. За метою зазвичай є нагадуючою, проте може бути іміджевою та інформативною. Використовується найчастіше у формі плакатів на щитах. Основний тип плаката — крупногабаритний. Інший поширений тип зовнішньої реклами — електрофіковані вивіски і табло.

Зовнішня реклама — невід'ємна складова міського дизайну, один із найзручніших способів донести конкретну інформацію про товар чи послугу до потенційних споживачів. Вона є специфічною й тому, що відрізняється від інших видів реклами сукупністю характеристик:

- з нею ознайомлюється більша частина населення;
- вона надзвичайно помітна і завдяки своїм розмірам має великий вплив на споживача;
- люди часто проїжджають повз крупноформатні плакати, завдяки чому вплив реклами значно посилюється;
- рекламні конструкції (щити) встановлюються на тривалий період, що дозволяє запам'ятати торговельну марку;
- вона впливає на споживача 24 години на добу (здебільшого освітлюється увечері та вночі);
- сприяє швидкому поширенню інформації серед потенційних покупців, котрі досить швидко реагують на зовнішню рекламу.

Крім того, зовнішня реклама — наочна розповідь. Втілення ідеї може вразити глядача словами чи збуджувати увагу зображенням. Завдяки гумору чи трагедії зовнішня реклама може вплинути на рішення споживача і нав'язати продукцію. Створення носіїв зовнішньої реклами — це заманливий засіб передачі інформації, що потребує висловлення концепції зрозуміло і просто. Якщо зовнішня реклама створена вдало, вона розважатиме та інтригуватиме споживача із вражаючою силою. Тобто завдання зовнішньої реклами — яскравістю фарб, вдалим поєднанням інформативності тексту, кольору і світлових ефектів привернути увагу споживачів, заінтригувати, примусити зайти їх до Вас у фірму і поцікавитися Вашою продукцією, зробити покупки. Проте зовнішній рекламі, що заполонила сьогодні вулиці і площі наших міст, стає все складніше вирішувати своє головне завдання — привертати увагу, оскільки в яскравому, строкатому оточенні тієї ж реклами вона вже не так чітко виділяється. Стандартні прямокутні форми світлових коробів і стереотипне зображення написів при всій своїй яскравості не зацікавлюють глядача. Тому при створенні зовнішньої реклами необхідний постійний пошук нових шляхів, адже зовнішня реклама є одним з найефективніших і найпопулярніших видів реклами. Вона — джерело інформації для споживача. Необхідно постійно поліпшувати якісний стан реклами і підвищувати її ефективність завдяки досягненню художньої виразності рекламної форми.

2. Дизайн зовнішньої реклами

Не існує жорстких, непорушних правил при створенні носіїв зовнішньої реклами, окрім кількох основних, детально

продуманих принципів, що забезпечують успіх. Проте завжди є винятки. Але для порушення встановлених правил, як стверджують спеціалісти, необхідне розуміння елементарних норм для створення вдалого дизайну зовнішньої реклами.

Головні правила при створенні зовнішньої реклами.

1. Щитова реклама повинна основуватися на рекламній ідеї, котра миттєво запам'ятовується, оскільки час для сприйняття обмежений: аудиторія зовнішньої реклами постійно рухається. Рух обмежує час споглядання повідомлення до декількох секунд.

2. Реклама має бути помітною з відстані 150 метрів і добре сприйматися в будь-яку погоду.

3. Особливу увагу слід звертати на дизайн рекламного повідомлення, тому що від нього залежить імідж видавництва та його успіхи. Ефективність дизайну визначається декількома складовими: текстом, кольором, шрифтом та формою.

Текст. У зовнішній рекламі текст обмежується заголовком, зазвичай не перевищує семи слів, проте може сягати й 11. На відміну від друкованих оголошень, у зовнішній рекламі відсутнє таке поняття як «развиток сюжету». Текст має бути влучним та ємним. На рекламному щиті варто зазначати адреси, за якими можна придбати товар.

Колір. Діапазон усіх чітко і правильно використаних кольорів є однією із важливих переваг зовнішньої реклами. Створення вибуху яскравих кольорів може викликати емоційну реакцію, що сприятиме подальшому впливу реклами. При цьому кольорова гама не повинна напружувати зір, має бути звичною для очей. Кольори слід правильно підібрати, в іншому разі повідомлення буде неефективним. У зовнішній рекламі застосовуються контрасні та яскраві кольори, що дозволяє привернути увагу та зробити рекламний щит помітним з великої відстані. Варто звертати увагу на те, чи достатній контраст між яскравими та тьмяними кольорами.

Шрифт. Шрифти, підібрані для зовнішньої реклами, повинні бути легкими для прочитання з різних відстаней, прості та чіткі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30–50 м. Ліпше уникати дуже жирного та тонкого накреслень літер. Відповідний інтервал між літерами, словами і рядками має поліпшити видимість. Важливий також розмір літер.

Форма. Рекламу варто поліпшувати завдяки досягненню виразності форми: пластика може виражатися об'ємом, рельєфом, фактурою, силуетом і навіть світлом. Виразність

забезпечується перш за все завдяки функціональній ефективності, тобто чіткості та гарному сприйняттю. Крім того, важливо, щоб реклама була якісною та художньо цінною з точки зору естетичного сприйняття, оскільки стандартні прямокутні форми та стандартні надписи, незважаючи на яскравість, не викликають інтересу в оточуючих. До того ж сучасні технології дозволяють їх урізноманітнити: комп'ютерний дизайн, онлайнова візуалізація, вініл та ін.

4. Розробляти зовнішню рекламу слід з урахуванням місця її подальшого розміщення, адресуючи відповідній аудиторії у відповідний час та у відповідному місці. Оскільки зовнішня реклама вирізняється видимістю, слід обрати найвигідніше місцерозміщення рекламної конструкції. При цьому необхідно пам'ятати, що місця, де відбувається інтенсивний рух, не дуже ефективні для розміщення реклами (швидкісні траси, повороти, мости), оскільки увага водіїв зосереджується на дорозі. До того ж, мерехтлива реклама, розміщена біля світлофора, може сприйматися як один із сигналів, що регулює рух. Рекламні плакати не мають розміщуватися поруч із дорожніми знаками, що також може спричинити ДТП. Однією з причин ДТП є також і опори рекламних щитів. Не бажано розміщувати рекламу на роздільній межі, котра слугує для того, щоб у разі непередбачуваної ситуації водій зміг повільно зупинитися, не заважаючи руху.

5. При розміщенні зовнішньої реклами важливо звертати увагу на будівлі, вулиці, інші рекламні конструкції. Тобто зовнішня реклама має і привертати увагу, і гармоніювати з оточуючою дійсністю. В цьому її парадоксальність та неповторність. Так, навряд чи буде доречним розміщення супермодної вивіски серед архітектури старого міста. Недоречне також розміщення реклами однакової продукції, але різних фірм. По-перше, покупцеві буде складно визначитися. По-друге, якщо одна з видів рекламної продукції з будь-яких причин викликає неприязнь, ця неприязнь автоматично переноситься й на інший товар (проте може статися й навпаки, коли ваша популярність забезпечить успіх конкурентам).

3. Головні носії зовнішньої реклами

Основні рекламоносії зовнішньої реклами: біллборди, брандмауери, вивіски, касетони, лайтбокси, рекламні установки на дахах приміщень, світлові літери, сіті-лайти, покажчики, штендери. Охарактеризуємо їх.

Біллборди. Щитова реклама — найтрадиційніший, найдієвіший та найдешевший вид зовнішньої реклами. В Америці більше 100 років тому компанії і фірми почали орендувати місце на дерев'яних дошках для рекламних оголошень — біллів, що й започаткувало термін *біллборд*. Проте нині значно частіше трапляється термін бігборд. Його почали використовувати у СРСР у зв'язку з тим, що на рекламному ринку існувала рекламна компанія Big Board. Унизу на біллбордах цієї компанії ставили підпис Big Board. Тобто термін бігборд почав застосовуватися не тому, що слово нагадувало billboard, а тому, що асоціювалося з компанією Big Board. Такий же приклад, коли на пострадянському просторі копіри почали називати ксероксами, оскільки широкої популярності набула компанія XEROX. Таким чином, слово бігборд — не помилка, а радше жаргон. Тому в діловому спілкуванні його ліпше не використовувати. Загалом правильніше писати «рекламний щит». У Росії перші рекламні щити являли собою розмальовані масляною фарбою звичайні фанерні чи дерев'яні дошки різного розміру, які прибивали до іржавих труб. Проте відтоді дизайн та технічне виконання цих носіїв значно вдосконалилися. Нині найпопулярнішими є два розміри рекламного поля серійних щитів: 3х6 м та 3х12 м. Популярності рекламних щитів сприяють перш за все вигідні місця розміщення: вони встановлюються на трасах та магістралях, перетворюючись на доступний та наочний засіб інформування водіїв та пасажирів. Певна кількість щитів дозволяє досягти кумулятивного ефекту повторюваності. Плакати для щитів поділяються на крупні та малогабаритні. Зазвичай вони виготовляються типографським способом, у ексклюзивних випадках — вручну.

Брандмауери — це рекламні конструкції, що розміщені на стінах будівель. Їх переваги: необмежені розміри та розміщення в будь-яких частинах міста, зокрема і в історичному центрі. Розміри залежать від величини стіни та фінансових можливостей фірм.

Вивіски — пласкі таблички з написом чи малюнком, розміщені на будівлі магазину, видавництва та ін., є важливим елементом іміджу. Красива і добре виконана вивіска може значно збільшити шанси на успіх.

Відеопанелі — рекламні носії, що являють собою електронні екрани різних форматів, переважно великих розмірів. Переваги: надають можливість створити максимально привабливе оголошення, оскільки можуть відображати текстову, графічну та візуальну інформацію.

Дахові установки — один із найдорожчих та найпрестижніших видів зовнішньої реклами. Фірма, котра може собі це дозволити, має стабільне місце на ринку. Рекламні установки та ціни на них залежать від різних ознак, перш за все від розміру. Особливої класифікації не існує: даховими установками називають і маленькі конструкції масою менше однієї тонни і висотою до 1,5 метра, і багатотонні гіганти. З технічної точки зору дахові установки поділяють на два види за способом підсвічування — Front Light и Back Light. Перший варіант дешевший, у ньому рекламна площа щита підсвічується прожекторами ззовні, найпоширеніший варіант — декілька джерел світла, закріплених зверху над щитом. Другий тип дорожчий та оригінальніший. Конструкція являє собою світловий короб з рекламою, що підсвічується люмінісцентними лампами чи металогалогеновими прожекторами. Короби можна робити різних форм. До того ж світловий короб на фоні темних дахів значно помітніший та привабливіший. Підсвічування світлових



Мал. 17. Пішохідні огородження



Мал. 18. Сіті-лайт



Мал. 19. Лайтбокс



Мал. 20. Літери

коробів для дахових установок за допомогою металогалогенових джерел світла дозволяє економити кошти.

Касетони — рекламні короби, можуть бути світловими або без освітлення. Основа виготовляється здебільшого з алюмінієвого профілю, пофарбованого в довільний колір, лицьова частина — із прозорого акрилу.

Лайтбокси — світлові короби (односторонні), які кріпляться на фасад будинку або на стіну. Для підсвічування лайтбоксу зазвичай використовують люмінісцентні лампи. Виготовляються з пластику або являють собою металоконструкції з зображенням. Найефективніші у вечірній й нічний час. Для лайтбоксів великих масштабів застосовується банерна тканина, яка натягується на лицьову частину короба, по принципу барабана (*мал. 19*).

Літери — один із найпоширеніших носіїв зовнішньої реклами. Літери можуть бути виконані з різних видів пластику та металів. Можуть бути пласкими та об'ємними, світловими чи без підсвічування. Встановлюються на дистанційних тримачах чи безпосередньо на стіні (фриз). Підсвічування об'ємних літер буває зовнішнім (галогенні прожектори) або внутрішнім (неонове чи люмінісцентне). Зокрема перевагами неону перед іншими світловими джерелами є надзвичайно мале енергоспоживання, яскравість світла, стійкість до агресивних умов навколишнього середовища, довговічність терміну експлуатації, широкий вибір кольорів. Внутрішнє підсвічування може бути як фронтальним (звичайним), так і створювати ефект підсвічування навколо літери (технологія «контражур») (*мал. 20*).

Пішохідні огородження — рекламні конструкції, що встановлюють уздовж доріг біля тротуарів з метою забезпечення безпеки пішоходів (*мал. 17*).

Призматрони (prismavision) — рекламоносії, що нагадують звичайні рекламні щити, проте, замість одного статичного зображення, призматрони мають три зображення, що послідовно змінюють один одного. Переваги: дозволяють розмістити рекламу замовника в найпопулярніших частинах міста в тому разі, коли неможливо встановити декілька рекламних щитів. Зміна зображення привертає додаткову увагу. Зазвичай друкуються на основі, що самонаклеюється.

Сіті-лайти (citylight) — поширений вид рекламоносіїв. Вони мають дві рекламні сторони і внутрішнє підсвічування. Невеликі розміри сіті-лайтів дозволяють встановлювати їх на тротуарах і уздовж автомобільних магістралей. Розміри рекламного поля

1,2 х 1,8 м і 1,2 х 2,4 м. Висота рекламоносія від 2 м до 2,6 м. дозволяє зображенню знаходитися на рівні очей пішохода, водія і пасажирів. Найпоширеніший формат сіті-лайтів — 1,2 х 1,8 м. Переваги сіті-лайтів: універсальність, можливість легко і швидко змінювати рекламне зображення; підсвічування, гарантована видимість рекламного зображення в темну пору доби; інформативність, хороша видимість (*мал. 18*).

Сіті-формати — конструкції, павільйони для очікування транспорту, так звані вуличні меблі з рекламними поверхнями 1.2 х 1.8 м. Переваги: ефективно впливають і на пішоходів, і на автомобілістів (очікуючи на транспорт, люди часто читають рекламу на зупинках), їх можна встановлювати в історичному центрі.

Штендер — переносний, зазвичай двосторонній рекламний щит з рекламною поверхнею від 1 до 1,5 кв. м., єдиний з рекламних носіїв, що ніяким чином не закріплюється й не прив'язується ні до землі, ні до стін будинків. Зазвичай штендери розміщують поруч з місцями продажу, біля об'єктів, які потребують додаткової інформації або реклами (магазини, офіси, підприємства). Вони виготовляються з тонких сталевих труб різних діаметрів. Як рекламні поверхні використовуються пофарбовані металеві панелі (оцинковане залізо) або ПВХ-листи з рекламним зображенням. Штендери можуть бути вуличними й інтер'єрними. Це наймобільніші, найоперативніші й порівняно недорогі рекламні носії.

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Поясніть специфіку зовнішньої реклами.
2. Які носії зовнішньої реклами вважаються найдешевшими?
3. Від чого залежить ефективність зовнішньої реклами?
4. Що являють собою дахові рекламні установки?

Завдання

1. Виявити якнайбільшу кількість різних носіїв зовнішньої реклами, навести їх характеристику, охарактеризувати носії за рівнем придатності для рекламування видавничої продукції та послуг.
2. Результати роботи відобразити у формі текстового аналізу.
3. Створити макет оголошення для зовнішньої реклами.

ТЕМА 10. Реклама на транспорті

Реклама на транспорті як специфічний вид реклами. Переваги та недоліки реклами на транспорті. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної реклами. Характеристика транспортних засобів наземної реклами. Носії транзитної реклами. Правила створення транспортної реклами. Способи виготовлення зображення. Носії реклами в метро. Особливості розміщення реклами в метро.

Мета теми — окреслити специфіку реклами на наземному транспорті та реклами в метро.

Література: [24, 93, 97–102, 105].

Ключові питання

1. *Реклама на наземному транспорті.*
2. *Реклама на підземному транспорті (реклама в метро).*

Реклама на транспорті (транспортна) — реклама, що розміщується на території транспортних підприємств, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Умовно транспортну рекламу можна поділити на наземну та підземну. Наземна транспортна реклама — це реклама, розміщена на тролейбусах, трамваях, автобусах, таксі та ін., а підземна — реклама в метро. Обидва ці види є ефективними та рівнозначними, проте мають власну специфіку, зумовлену можливостями її носіїв.

1. Реклама на наземному транспорті

1.1. Переваги та недоліки реклами на наземному транспорті

Реклама на наземному транспорті — один із найпопулярніших видів масової реклами, котру вважають різновидом зовнішньої. Проте, порівняно з останньою, вона має деякі переваги, що пов'язані з сутнісними особливостями її носіїв — транспортних засобів.

1. На відміну від інших видів зовнішньої реклами, реклама на транспорті є динамічною рекламою, що дозволяє їй, по-перше, охоплювати більшу кількість споживачів, адже вона звернена до величезних потоків людей, що рухаються — це водії і пасажири суспільного і легкового транспорту, пішоходи, це

приватні особи і представники ділового світу. Щоб забезпечити подібне охоплення цільової аудиторії стаціонарними видами зовнішньої реклами, необхідна як мінімум у 2–3 рази більша кількість рекламних поверхонь. По-друге, динамічна реклама привертає набагато більше уваги, ніж зображення, розміщене стаціонарно. По-третє, мобільна реклама доступна в будь-якій частині міста.

2. Розмір рекламної поверхні в цього виду реклами набагато більший, ніж у інших рекламоносіїв. Так, площа зовнішньої поверхні одного тролейбуса складає 77 кв. м. (довга машина), або 59 кв.м. (коротка), при цьому рекламна площа складає близько 60%, що перетворює цей носій на один з найбільших і найпомітніших у місті. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення, форми і розміри оголошень.

3. Цей вид реклами надає рекламодавцеві великий вибір в орієнтації своєї реклами по категоріях споживачів, тобто вона може бути легко скоректована під вимоги тієї або іншої територіальної, соціальної чи іншої групи. Наприклад, залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна зосередити в певному районі міста, де сконцентровані центри продажу даного товару, або охопити якнайбільший простір міста, якщо товар продається в кожному магазині. Досягається це завдяки вибору маршруту, що курсує в даному районі, — для першого випадку, і вибору маршруту, що проходить по центральних магістралях міста, — у другому.Також можлива орієнтація реклами за рівнем добробуту потенційного покупця. Градація рівнів купівельної спроможності потенційних споживачів рекламованих товарів або послуг відбувається дуже просто. Споживачі низького і середнього статку сприймають рекламну інформацію, розташовану в салонах тролейбусів і трамваїв (а, як відомо, людина проводить у транспорті в середньому чверть робочого дня). Споживачі зі статком, вищим за середній, спостерігають рекламну інформацію зовні, користуючись власними транспортними засобами, але постійно перетинаючись з міським транспортом у процесі руху. Автомобільні пробки, пов'язані зі збільшенням транспортного потоку, сприяють ефективному сприйняттю рекламної інформації власниками автомобілів, що терпляче чекають, коли великогабаритний носій реклами звільнить їм дорогу.

4. Транспортна реклама є найприйнятнішою за співвідношенням ціна — якість: зазвичай її вартість нижча приблизно в 2–3 рази (залежно від об'єкта порівняння).

5. Реклама на транспорті має тривалий термін ефективної дії: залежно від часу року або доби рекламна інформація, розміщена на об'єктах, що рухаються, сприймається по-новому при кожній зустрічі потенційного споживача з носієм реклами. Це підвищує запам'ятовування рекламної інформації, не викликаючи «ефекту неприйняття» реклами.

Означені переваги транспортної реклами не усувають її недоліків, на які обов'язково слід зважати при виборі видів рекламоносіїв.

Серед недоліків реклами на транспорті варто назвати такі.

Нетриваліть контакту аудиторії з рекламоносієм. Тому здебільшого вона використовується як іміджева, а не торгова. Ефективна лише в разі одночасного застосування інших носіїв.

Потребує досить стандартних форматів: транспорт має розтягнуту по горизонталі поверхню, численні вікна, двері, конструктивні елементи.

Реклама на транспорті не дозволяє вводити додаткові конструктивні елементи, вирізнятися за формою носія. Вона не повинна перевищувати розмірів самого транспортного засобу. Забороняється заклеювати непрозорими рекламними матеріалами вікна огляду більше ніж на 20%.

Одна з особливостей реклами на транспорті — відсутність гарантії, що увесь час, зазначений у договорі, транспорт (тролейбус, автобус, трамвай або маршрутне таксі) рухатиметься. Це необхідно обов'язково брати до уваги під час підписання договору з автопарком або рекламним агентством. Гарантія може складати лише 70–80%. Що стосується звукової реклами, то в автобусах гарантувати можна транслювання тільки половини запланованих рекламних оголошень.

Певні обмеження накладає служба ДАІ, що забороняє пофарбування муніципального транспорту в чорний колір, із причин, пов'язаних з недостатньою видимістю в темний час доби. Світловідбиваючі плівки також були відкинуті ДАІ. Причиною відмови стало те, що відображення може засліпити водіїв у темний час доби. Обмеження ДАІ пов'язані не лише з правилами дорожньої безпеки, а й зі скаргами пасажирів. Слід зазначити як серйозний факт небажання їхати в транспорті, вікна якого повністю заклеєні зовні перфорованою плівкою з нанесеним зображенням, це викликає невдоволення пасажирів, що, безумовно, переноситься і на предмет реклами.

Сезонні обмеження: бруд на бортах може зіпсувати враження від реклами, або приховати важливу інформацію, розміщену внизу бортів (наприклад, номери телефонів або адреси магазинів). Особливо це характерно для маршрутних таксі, борти яких спускаються дуже низько до землі. Тому всі ці моменти потребують уваги при розробці макета бортової реклами: найважливіший текст бажано розташовувати вище.

Можливі акти вандалізму. Тому не варто закладати в рекламне рішення свідомо привабливі для вандалів позиції: зображення відомих особистостей будуть неминуче відірвані від рекламного носія повністю або частково.

Істотна частка собівартості такої реклами — нанесення зображення на борт автобуса або тролейбуса. Занадто часто перефарбовувати техніку транспортним підприємствам або агентствам, що спеціалізуються на цьому виді реклами, невигідно. Тому стандартний термін контракту на використання бортової реклами півроку, мінімальний — три місяці. Це досить значний термін і не має смислу в такий спосіб повідомляти про знижки, акції. Але укладати договір на місячне розміщення реклами невигідно. Адже в цьому разі вона обійдеться в суму, що складає більше 60% від вартості розміщення на півроку.

Ще один мінус означеного способу рекламування — відсутність інструментів, що дозволяють виміряти його ефективність. На питання, який конкретно ефект мала бортова реклама, складно відповісти, зазвичай вона забезпечує популярність фірми.

Відсутність стандартів на оформлення реклами на транспорті також є одним з її недоліків, оскільки унеможливлює виготовлення рекламних матеріалів за одним макетом для автотранспорту у всіх містах. Як результат — процес оформлення може тривати близько півроку.

1.2. Транспортні засоби наземної реклами

Вибір транспортного засобу для роміщення реклами, кількості бортів і їхніх маршрутів залежить від поставлених цілей і виду товару.

Для іміджевої реклами більше підходять тролейбуси або трамваї, тому що їхні маршрути здебільшого проходять по центральних трасах міста. Завдяки цьому кількість контактів зі споживачами буде максимальною. Якщо ж необхідно ознайомити клієнтів у конкретному невеликому районі, то краще використовувати борти автобусів чи маршрутних таксі. У цьому разі достатньо буде двох-п'яти машин.



Мал. 21. Реклама на суспільному транспорті

Уникнути проблем, виникнення яких спричиняє наземний суспільний транспорт, можна тільки одним способом: використовувати як рекламний носій корпоративний транспорт, оскільки він дозволяє поширити необхідну інформацію про компанії, не локалізуючись у певному місці.

Реклама на корпоративних автомобілях є актуальною як для компаній, що володіють великою кількістю власних транспортних засобів, так і для тих, хто має у своєму розпорядженні усього кілька автомобілів.

Безліч переваг, що надає цей вид поширення рекламної інформації, сприяє тому, що він набуває все більшої популярності. Серед них варто виділити такі.

1. Мобільність. Постійне курсування транспортного засобу по місту/району дозволяє охопити велику площу поширення, а, отже, і більшу кількість представників цільової аудиторії.

2. Висока ефективність. Невелика швидкість руху транспортного засобу в годину пік і його зупинки на світлофорах сприяють тому, що в людини є більше часу, щоб звернути увагу на представлену інформацію і запам'ятати телефон або назву торговельної марки. Реклама на корпоративному транспорті однаково добре сприймається різними категоріями учасників дорожнього руху — як пішоходами, так і водіями, пасажирами.

3. Невисока вартість. Вартість реклами на корпоративному транспорті слід визнати одним з найбільш низькозатратних видів реклами. Визначення термінів проходження рекламної кампанії залишається у Вашій компетенції відповідно до Ваших

побажанньь, причому компанії не доведеться платити за оренду власних автомобілів.

4. Іміджевий аспект. Крім високої ефективності, реклама на корпоративному транспорті вирішує ще й іміджеве завдання. Фірмовий транспорт впливає на імідж усієї компанії. Це особливість фірмового стилю, своєрідна корпоративна уніформа. Така реклама підкреслюватиме цілісність маркетингової стратегії і всього іміджу, формуючи позитивний образ компанії/товару у свідомості і підсвідомості споживачів. Рухаючись щодня по дорогах населених пунктів, яскраві мікроавтобуси, вантажівки і легкові автомобілі не можуть залишатися без уваги і сприяють у такий спосіб формуванню і закріпленню в пам'яті людей образу компанії-власника.

Якщо видавництво чи магазин має власний автопарк, надзвичайно важливо оформити транспорт у певному стилі, забезпечуючи постійний рекламний вплив на потенційних покупців. До того ж сучасні технології дозволяють виготовляти рекламу, що легко сприймається увечері та вночі, діючи цілодобово.

Однак, варто визнати, що не всі підприємства через специфіки свого бізнесу мають свій автопарк, але бажають використовувати цей ефективний вид реклами. У такому разі використовуються інші транспортні засоби: вантажний транспорт; легковий транспорт (наприклад, легкові таксі); суспільний транспорт (автобуси, трамваї, тролейбуси, маршрутні таксі).

1.3. Носії транспортної реклами

Специфіка транзитної реклами виявляється, в основному, в рекламі на наземному суспільному транспорті. Транзитну рекламу можна умовно поділити на дві складові. Перша — це та транзитна реклама, що рухається разом із транспортним засобом повз людей (не вважаючи зупинок), назвемо її динамічною. Друга — та, що перебуває в статиці, тобто люди рухаються повз неї (щити в метро) або, в деяких випадках (наприклад, стікери у вагонах метро), перебуває якийсь час у відносному спокої. Вважатимемо її статичною транзитною рекламою.

Носіями реклами на засобах транспорту є такі.

Внутрішні рекламні наклейки (стікери). Вони вивішуються в автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, таксі. Наклеїти один стікер коштує $10–12. Мінімальна їхня кількість — 50 штук. Переваги стікерів — вони дозволяють з мінімумом витрат звернутися до людей, що проживають на певній території.

Головні причини, з яких стікери в салонах наземного транспорту вважають неефективними рекламоносіями, — невеликий розмір і незручне розміщення. Якщо в метро є місце для великих стікерів розміром 30х40 см. і вони знаходяться прямо перед очима пасажирів, то в більшості автобусів або тролейбусів довгасті стікери розміром 48х16 см. наклеюють над дверима. Тому на них мало хто звертає увагу.

Зовнішні плакати на бортах транспорту. Реклама на бортах буває як навісною, так і мальованою. Транспортна реклама підходить для магазинів і фірм, що пропонують різні послуги населенню, а також для організаторів масових заходів, цільовий ринок яких зосереджений у певному населеному пункті. Реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама всередині них.

Для залучення нових споживачів можна використовувати і *звукову рекламу*, що транслюється в салонах автобусів, тролейбусів і трамваїв. У цьому разі рекламне повідомлення записується на плівку разом з оголошеннями про зупинки і звучить тоді, коли це потрібно. Цей вид реклами активно використовують магазини — за невеликі гроші вони зможуть одержати реальне збільшення продажу завдяки тому, що звукова реклама має відмінне фокусування: вона звучить тільки перед конкретною зупинкою, поруч з якою знаходиться точка продажу товарів або послуг.

Основна перевага звукової реклами: вона гранично економічна. Щоб рекламу почули потенційні споживачі, досить використовувати один-три маршрути, що проходять безпосередньо повз торговельну точку.

Утім, ефективною звукова реклама буде тільки в тому разі, якщо портрет цільового споживача збігається із соціальним портретом пасажира, що її чує. Якщо звукова реклама використовується упродовж тривалого часу, важливо періодично змінювати текст рекламного повідомлення. Інакше воно набридне.

Носієм реклами в транспорті є й екрани, котрі надають нині великі можливості по розміщенню відеороликів, слайдів, текстових повідомлень.

1.4. Правила створення транспортної реклами

Для того, щоб реклама на транспорті була ефективною, крім урахування її переваг і недоліків варто пам'ятати про правила її створення та знати способи нанесення матеріалів.

Існують п'ять найважливіших правил реклами на транспорті.

1. Вона має часто потрапляти на очі (це потребує залучення багатьох транспортних засобів та різних маршрутів суспільного транспорту).

2. Обов'язково має привертати увагу, для цього вона має бути яскравою та неординарною.

3. Бути короткою, щоб пасажири та пішоходи мали можливість запам'ятати рекламну інформацію. Для цього виду реклами неприйнятна перевантаженість як образотворчими, так і текстовими елементами.

4. Має легко сприйматися в русі. Тут можна керуватися звичайними правилами, що застосовуються до зовнішньої реклами:

- чим простіший шрифт — тим він краще читається;
- декоративні шрифти або шрифти з надмірним контрастом між тонкими і товстими елементами знижують чіткість тексту;
- використання великих літер необхідно звести до мінімуму;
- незалежно від гарнітури варто уникати дуже світлих або дуже жирних накреслень;
- не можна надмірно зменшувати відстань між буквами і словами;
- ліпше застосовувати контрастні кольори, оскільки тьмяні, невиразні тони зливаються з тлом.

5. Реклама має бути зрозумілою.

Дотримання перелічених правил сприятиме підвищенню ефективності реклами на транспортних засобах.

Способи виготовлення зображення

Аплікація плівками-самоклейками — найпоширеніший метод нанесення зображень. У найпростішому варіанті така реклама являє собою фонову плівкову смугу, висотою 0,7 м, на бортах тролейбусів і висотою 0,9 м — на бортах трамваїв, поверх якої наклеюється вирізане плоттером зображення.

Комбінування фарбування з аплікацією. З метою створення образу, що запам'ятовується, і поліпшення зовнішнього вигляду транспортного засобу здійснюється його повне фарбування з наступним нанесенням рекламної плівки. Така технологія стає все популярнішою, оскільки зображення виходить барвистим і довго не втрачає своїх якостей.

Повнокольоровий друк. Складні повнокольорові фотозображення друкують на основу, що самоклеїться. Такі плакати роблять борти і кузови транспортних засобів подібними до сторінок барвистих фотоальбомів.

Аерографічне фарбування кузова застосовується в разі необхідності повного перефарбування кузова автобуса, тролейбуса, трамвая або вантажівки у фірмові кольори замовника. При цьому використовують спеціальні фарби, напилюючи їх аерографом. Це надзвичайно трудоємний і дорогий спосіб виготовлення реклами.

2. Реклама на підземному транспорті (реклама в метро)

Важливе місце серед видів реклами належить рекламі в метро. Специфіка реклами в метро зумовлена замкненістю рекламного простору та мінімальним впливом атмосферних опадів, сонячного світла, великих перепадів температури. Тобто метрореклама не зазнає кліматичних впливів і не залежить від сезону розміщення, що і зумовило виокремлення її як різновиду транспортної реклами. У метро використовуються як рекламоносії не тільки вагони метропотягів, але і стіни, різні інженерні спорудження, що дозволяє розміщувати рекламні плакати різних розмірів.

На відміну від реклами на наземному транспорті, реклама в метро дозволяє використовувати будь-які кольори, хоча деякі обмеження можуть бути пов'язані з місцем розміщення несвітлових рекламних носіїв, введення нових конструктивних елементів також не схвалюється. Інформаційна насиченість, своєчасність демонстрування, величезна аудиторія, різноманітність видів, розмірів та місць розміщення є гарантом дієвості, ефективності підземної реклами. Підземну рекламу можна розміщувати у вагонах метро, на вагонах метро, у вестибюлях та переходах, на платформах.

Найефективнішим та найпопулярнішим носієм реклами у вагонах метро вважаються наклейки (стікери). По-перше, тому що якість їх друку близька до глянцевих журналів. По-друге, тому що пасажири змушені ознайомлюватися в дорозі з рекламними оголошеннями і мимові запам'ятовують їх. Більше 92% пасажирів цікавляться рекламою, розташованою усередині вагонів. Наклейки можна розміщувати на простінках (стандартні стікери — 30х40 см та 48х12 см.), на дверіх потягів (стікери можуть бути лише одного розміру — 35х15 см, оскільки площа рекламного простору на дверіх обмежена; перевага цієї реклами — можливість розміщення двостороннього зображення).

Реклама на вагонах метро має відповідати тим самим вимогам, що й реклама на наземному транспорті, тобто бути яскравою, лаконічною, ефектною. Зазвичай на вагони наносять назву закладу-виробника чи торговельної організації, тобто застосовують іміджеву рекламу, вагон фарбують у яскравий колір.

Реклама у вестибюлях та переходах метро — це різновид зовнішньої реклами. Рекламні установки можна розташовувати в міжстанційних переходах, на ескалаторних спусках, у вестибюлях метро тощо. Носіями є щити, інформаційні покажчики, постери-прапори та ін. Зокрема вдалим місцем для розміщення реклами, особливо іміджевої, є рекламні щити на ескалаторах, оскільки це місця з гарною видимістю. Ефективність гарантується значними пасажиропотоками за умови привабливого сюжету. Вимоги до ескалаторних щитів ідентичні вимогам до динамічної реклами: пасажир має встигнути «схопити» оком щось цікаве і запам'ятати фрагмент або весь щит повністю. Так, щоб полегшити пошук видавництва чи магазину, на покажчиках варто передбачити інформаційний текстовий блок, а також лаконічний символ напрямку руху; зазвичай розміщується спрощена схема руху; покажчики є оптимальним варіантом за площею та місцем розміщення для всіх рекламодавців, особливо для середнього та малого бізнесу.

Реклама на постерах-прапорах на склепіннях станцій та міжстанційних переходів метро — досить оригінальний спосіб розміщення реклами. Відмітна ознака цього рекламного носія — місцерозміщення на станціях: вони кріпляться на стелях коридрів до ескалаторів, по входу та виходу пасажирів до наземних вестибюлів, у перехідних коридорах міжстанційних переходів. Це забезпечує безперешкодність сприйняття реклами та її чудову оглядовість. Рекламне зображення наносять з двох боків постерів-прапорів, що дозволяє інформувати пасажирів у двох напрямах. Ефект повторюваності гарантує надійне сприйняття реклами, а отже її ефективність. Проте необхідно зважати на невеликий час експозиції зображення, що пов'язано з безперервним рухом пасажирів. Рекомендується для іміджевої реклами, котра не містить адресного блоку, не перенасичена текстом, не потребує додаткової уваги і не перешкоджатиме руху пасажирів.

Надзвичайно ефективним місцем розміщення реклами вважаються дорожні стіни станцій метрополітену (*мал. 22*), оскільки якість зображення та величезне рекламне поле мимо-



Мал. 22. Реклама на дорожніх стінах метрополітену

вільно привертають увагу пасажирів і одночасно дозволяють розмістити необхідну рекламну інформацію. Вигідно відрізняються від інших постерів, тому що контакт відбувається не в русі. Характеризується значним психологічним впливом (здебільшого завдяки розмірам, яскравості та якості виконання), дозволяючи сприйняти ключову інформацію про властивості товару та його переваги.

На дорожніх стінах метро ефективним є й розміщення конструкцій з біжучим рядком.

Питання і завдання для самопідготовки

1. Назвіть характерні ознаки транспортної реклами.
2. Охарактеризуйте основні види транспортної реклами.
3. Окресліть загальні правила створення реклами на транспорті.
4. Що являє собою реклама в метро?

Завдання

Створити порівняльну таблицю переваг та недоліків наземної й підземної транспортної реклами.

ТЕМА 11. Інтернет-реклама

Інтернет як комунікаційне середовище. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. Способи Інтернет-реклами. Роль банерних мереж, пошукових систем, рейтингів у рекламі видавничої продукції. Контекстна реклама. Банери, байрики, текстові блоки, вставки та ін. як форми Інтернет-реклами.

Мета теми — надати комплексне уявлення про Інтернет-рекламу

Література: [14, 37, 50, 92].

Ключові питання

1. *Переваги Інтернет-реклами.*
2. *Способи реклами в Інтернеті.*
3. *Форми Інтернет-реклами.*

1. Переваги Інтернет-реклами

Інтернет-реклама нині стрімко здобуває популярність і пояснюється це просто: порівняно з іншими рекламними носіями, Інтернет має декілька незаперечних переваг. Однією з найголовніших переваг Інтернету як рекламного засобу є можливість фокусування реклами на певну цільову аудиторію. Для максимального використання цієї переваги необхідно застосовувати контекстну рекламу, що являє собою показ рекламного оголошення у відповідь на певний запит користувача. Якщо не обмежуватися тільки контекстною рекламою, завжди можна знайти в мережі тематичні портали, котрі стосуються конкретної сфери бізнесу. Для того, щоб максимально використати означену перевагу, необхідно правильно вибрати рекламну площадку, а при використанні контекстної реклами — обов'язково продумати, яким буде рекламне оголошення і на які запити воно має відображатися.

Ще однією важливою перевагою використання Інтернету є оперативність передачі інформації (на зміну рекламних оголошень можна витратити не більше години). Така перевага надає можливість швидко реагувати на зміни в певній ніші або на ходи конкуруючих компаній і таким чином завжди надавати актуальну інформацію про товари та послуги. Для того, щоб одержати можливість у найкоротші терміни розмістити на сайті свіжу інформацію без залучення веб-майстра, необхідний так званий «керований сайт». Головною відмінністю такого

сайта є спеціальний інтерфейс, за допомогою якого співробітники компанії можуть додавати і змінювати інформацію на сайті. При цьому інтерфейс простий, інтуїтивно зрозумілий і не потребує ніяких спеціальних знань або навичок. У разі, якщо планується проведення масштабних рекламних кампаній в Інтернеті, і при цьому цільовий ринок дуже динамічний, бажано відразу створити декілька варіантів рекламних оголошень, що дозволить швидко змінювати рекламну кампанію, не витрачаючи час на роботу дизайнера та ін.

Наступна перевага Інтернету — відсутність географічних меж. Вона особливо важлива для тих компаній, що працюють на регіональних та зарубіжних ринках. У такому разі бажано, щоб компанія мала англомовну версію сайта. При цьому варто уважно поставитися до вибору доменного імені. Зазвичай, великі компанії реєструють під кожну версію сайта окремий домен, розташований саме в тому сегменті мережі, в якому знаходиться необхідна мовна аудиторія. Так, наприклад, для англомовної версії сайта оптимальною зоною є зона «com», для сайта, орієнтованого на німецьку аудиторію, зона «de» та ін. Працюючи з регіональними ринками, слід використовувати для рекламних цілей регіональні портали.

Можливість контролю за кількістю та якістю інформації — ще одна перевага Інтернету. Означена перевага забезпечується наявністю власного сайта як дієвого засобу реклами. Саме на якісному Інтернет-сайті можна розмістити якнайповнішу інформацію про товар або послугу, супроводжуючи її в разі нобхідності: фотографіями, схематичними зображеннями й анімацією. Більше того, саме наявність сайта є обов'язковою передумовою ефективної реклами в Інтернеті.

Однак використовувати цю перевагу слід дуже обережно, тому що погано структурований сайт та неналежний дизайн може викликати негативне ставлення до компанії в цілому. Тому до розробки дизайну сайта, його структури й інформаційного наповнення необхідно поставитися дуже уважно. Меню і структура сайта повинні допомогти користувачеві одержати необхідну інформацію максимум у 3–4 кліка. Дизайн сайта дозволяє виділяти окремі пропозиції, можливість надання знижки та ін. Загалом ефективність сайта починається після того, як середньостатистичний користувач переглядає хоча б 3 сторінки сайта.

Через Інтернет можна не лише надавати, але й одержувати інформацію про певну цільову аудиторію. Можна постійно підтримувати зв'язок із потенційними покупцями, проводити консультації і відповідати на запитання, що їх цікавлять. За допомогою сайта можна відстежувати реакцію споживачів на нововведення, аналізувати споживчий попит та ін. При цьому таке використання Інтернету передбачає постійну роботу співробітника, а не просто створення гостьової книги. Зазвичай у гостьових книгах корпоративних сайтів можна знайти тільки оголошення конкурентів або оголошення, ніяк не пов'язані з діяльністю фірми. Звичайний відвідувач навряд чи залишить своє повідомлення серед такого «сміття». Крім форуму і гостьової книги, на багатьох сайтах розміщається форма для голосування. За допомогою правильно поставленого питання і набору відповідей, можна одержати необхідну інформацію. Однак слід періодично змінювати теми голосування. Якщо сайт маловідвідуваний, можна скористатися тематичними порталами або іншими високовідвідуваними Інтернет-ресурсами. Ще однією можливістю для спілкування зі споживачем є *поштове розсилання*. Для цього на сайті розміщується форма для передплати на новини і залишається тільки розсилати інформацію про новинки або зниження цін передплатникам. Якщо на сайті не так багато відвідувачів, можна скористатися базою передплатників якого-небудь порталу або спеціалізованого сервера передплати.

Незаперечною перевагою Інтернет-реклами є можливість повністю здійснити операцію купівлі-продажу, що економить покупцям не лише час, а й гроші, оскільки часто дозволяє уникнути посередницьких послуг торговельних фірм і безпосередньо співробітничати з видавництвами.

Перевагою Інтернет-реклами є й її порівняно низька вартість. Середня вартість одного показу оголошення в Інтернеті нині складає 0.005 $. Проте відносна дешевизна Інтернет-реклами не означає, що слід бути нерозбірливим при виборі сайтів для її розміщення, оскільки подібна послуга на деяких Інтернет-ресурсах терміном на добу складає кілька тисяч доларів. Фахівці також не радять поспішати з розміщенням реклами на найвідоміших Інтернет-ресурсах, оскільки в деяких випадках їх висока відвідуваність не виправдовує заявленої вартості. Не слід також купувати рекламне місце відразу на тривалий термін. Краще спочатку розмістити рекламу на тиждень

або місяць на декількох сайтах і після порівняння ефективності вибрати оптимальну рекламну площадку. Таким же способом можна оцінити й ефективність банера або текстового оголошення, чергуючи їхнє розміщення на тому самому місці.

2. Способи реклами в Інтернеті

На ефективність реклами в Інтернеті впливає зокрема спосіб її розміщення, котрий обирається залежно від мети рекламної кампанії. Основні способи реклами в Інтернеті такі.

1. Реєстрація доменного імені. Доменне ім'я — це адреса, що визначає саме поняття «свій сайт». Щоб мати власне ім'я, краще зареєструвати домен другого рівня: *www.своє ім'я.ua (net, org)*. Коротке, звучне доменне ім'я забезпечує незалежність від провайдера чи тієї організації, що надає послуги хостингу (розміщення). Це дозволяє в разі зміни хостингу зберегти ім'я. Крім того, коротке доменне ім'я створює позитивний імідж фірмі; допомагає користувачам відшукати сайт по пам'яті; легко може бути згадане в усній розмові. Якщо компанія реєструє домен третього рівня *www.своє ім'я.ukr.net*, вона стає залежною від нього, тобто при перенесенні сайта на інший сервер змінюється й ім'я, і в такому разі, щоб зберегти клієнтів, необхідно зробити посилання на нову адресу в старому місці. Обираючи доменне ім'я, слід зважати на цільові ринки. Так, якщо діяльність розрахована на український ринок, варто розміщувати ресурси в зоні ua, якщо на російський — в зоні *ru*, німецький — *de* і т.д., міжнародні — *com, org, net*.

2. Використання банерних мереж, призначених для обміну банерами між сайтами. Вони об'єднують велику кількість сайтів у єдину банерну мережу і за допомогою спеціальних програм показують банери на сторінках цих сайтів. Ці служби мають різну специфіку: одні створюють мережі лише з сайтів, що добре відвідуються, інші — намагаються об'єднати якнайбільше сайтів.

3. Розміщення своєї реклами на інших сайтах. Зазвичай, власники сайтів створюють для цього окремий розділ, в якому дають посилання та стислий опис ресурсу. Саме змістовний текст, а не графічне зображення є тут ключовим способом привернення уваги. Для того, щоб вибрати партнерами сайти, розміщення реклами на яких буде найефективнішим, необхідно послуговуватися певними критеріями відбору сайтів, серед яких найважливішими є такі. По-перше, розмір денної

аудиторії (чим вона більша — тим краще, оскільки добова крива відвідуваності «серйозних сайтів» збігається з біоритмами людини: блукання в Інтернеті розпочинається о 9–10 годині ранку, коли люди приходять на роботу, а після 6–7 вечора відвідуваність різко зменшується. Наступний критерій — офіційний статус ресурсу (є він тематичним сайтом, місцем вільного спілкування чи приватною сторінкою окремої людини). Ступінь довіри до кожного сайта різний. Важливим також є критерій анонімності: статусний сайт ніколи не буває анонімним, він завжди містить інформацію про створювачів ресурсу, адреси та телефони. Такі сайти намагаються друкувати авторські роботи, а не передруковувати вже розтиражовані матеріали.

При оцінюванні сайта важливо також звернути увагу на статистику його відвідування, контингент та географію аудиторії.

4. Розміщення посилань на сервер у Web-каталогах. При реєстрації в каталозі клієнт сам вирішує, як називатиме ресурс у каталозі, в якому розділі розміщувати інформацію, і складає опис свого ресурсу. Більшість каталогів модеруються, тобто їх автори вирішують, чи правомірно представлені дані. Також вони можуть змінювати місце розташування ресурсу в каталозі або ж взагалі його не реєструвати. Отже, факт заповнення реєстраційної форми зовсім не означає автоматичної реєстрації в каталозі. Серед українських каталогів можна назвати: Український портал (http://www.uaportal.com/), Брама (http://www.brama.com/), Ping (http://www.topping.com.ua/) та багато інших.

5. Реєстрація сервера в пошукових системах. Найефективнішим рекламним місцем (відгук 35–60 % користувачів) є перше посилання за результатами пошуку. Ці посилання в багатьох пошукових системах продаються.

Для того, щоб розміщення сервера в пошукових системах було ефективним, необхідно дотримуватися декількох правил.

- Слід оптимізувати текстове наповнення сторінок сайта пошуковими термінами. Для цього необхідно добрати ключові слова, котрі допоможуть конкретизувати пошук сайта через пошукові машини.
- Визначивши такі слова (фрази), слід розмістити їх на сторінках сайта (здійснити насичення тексту). Насичення тексту означає, що кожна сторінка має містити достатній обсяг тексту, котрий нормально сприйматиметься відвідувачами сайта та індексуватиметься пошуковими роботами.

- Текст має бути чітко відформатованим, оскільки всі пошукові машини надають значення тексту в назві сторінки, велике значення мають заголовки, текст написаний жирним шрифтом, курсивом, з підкресленнями.
- Сайт має бути чітко структурований: поділятися на розділи й підрозділи. Кожний розділ повинен бути оптимізований під набір ключових слів, близьких семантично.
- Варто створювати мета-теги — вони надають пошуковим системам інформацію про зміст веб-сторінки. Теги повинні містити ключові слова, бажано — окремо для кожної сторінки, а не для всього сайту. Оптимальний варіант, якщо одна сторінка присвячується одній темі.
- Особливу увагу слід приділяти вхідним сторінкам — дорвеям, які мають містити важливу для пошукових машин інформацію та посилання на інші сторінки сайта.
- Сайт має бути зручним у користуванні — важливу роль відіграють дизайн, навігація, товари повинні розміщуватися вигідно та доступно. Популярність сайта можна забезпечити розміщенням на ньому новин, каталогів, форумів, організації конкурсів.
- Слід підвищувати індекс цитування сайта, розміщуючи на ньому корисну інформацію, налагодивши обмін посиланнями з іншими сайтами, розміщуючи адреси сайтів у каталогах та ін.

6. Розміщення реклами в пошукових системах. Існує чотири типи розміщення реклами в пошукових системах:

Звичайне розміщення — банер розміщується на будь-якій вільній сторінці.

Розміщення з урахуванням тематики (контекстна реклама) — зазначається декілька категорій пошукових критеріїв і банер з'являється на відповідних сторінках.

Розміщення за ключовим словом — банер з'являється на всіх сторінках, які пошукова система видає в результаті пошуку за цими словами.

Таргетоване розміщення: таргет — можливість розмістити банер на певних сайтах, наприклад, однієї тематики, показувати рекламу в певний час доби в певному районі чи певним особам.

7. Використання партнерських та спонсорських програм. Суть партнерської програми полягає в тому, що будь-який сайт розміщує на своїх сторінках форму для замовлення товару, а

при одержанні замовлення з такого сайта його власнику відраховується певний процент.

8. Розсилання електронною поштою рекламних матеріалів зацікавленим особам; від спаму відрізняється тим, що діє цілеспрямовано, оскільки користувач підписується на розсилання сам. Спам же являє собою невибіркове розсилання рекламних матеріалів користувачам, котрі не висловлювали бажання їх одержувати. Це викликає незадоволення та роздратування.

9. Публікація в Інтернеті матеріалів, що містять посилання на сервер.

10. Розміщення платної реклами в безплатних електронних книгах. Відбувається таким чином: на відповідному сайті з безплатними електронними виданнями обирається книга, в якій замовник прагне розмістити свою рекламу. Текст реклами оформлюється за допомогою спеціальних програм у формі вікна, що спливає та не блокується і вмонтовується на головній сторінці цієї книги. Таким чином кожний читач, перш ніж читати книгу, прочитає рекламу. На сторінках книги також встановлюються посилання на рекламний ресурс. Ця книга пропонується на сайтах для вільного до неї доступу протягом місяця. Після цього книга на сайті розміщується без сплаченої реклами (можливо, з іншою рекламною інформацією).

3. Форми Інтернет-реклами

Основними засобами Internet-реклами є: банери, банери нового покоління — *rich-media*, текстові блоки, байрики, рекламні вставки (*interstitials*), міні-сайти, колажі, розсилання (по *e-mail*), спонсорський пакет, рекламні кнопки тощо.

Байрики — невеликі вікна, що спливають одночасно із завантаженням сторінки.

Банер — графічний файл, що розміщується на веб-сторінці та має гіперпосилання на іншу сторінку (ту, що рекламується). Здебільшого має прямокутну форму. З метою швидкого відображення банерні системи накладають обмеження в його розмірах (наприклад, не більше 15 кб.). Найпоширеніший розмір банерів — 468x60 пікселів. Однією з найважливіших характеристик банера є відгук (*click/throy ratio, CTR*) — співвідношення кількості натискань на банер до кількості його показів. Так, якщо він був показаний на якій-небудь сторінці 1000 разів, а натиснули на нього і відповідно потрапили на сайт 50 відвідувачів, то відгук у цьому разі дорівнює 5 %. Банер може

містити пропозицію виконати певну дію. Так, за статистикою, банери, що мають слова типу «click here», «натисни тут», «visit now», «enter», мають на 30 % більший відгук.

Серед рекомендацій щодо того, як досягти максимального відгуку при використанні банерів, можна назвати такі. Перш за все, банер має бути загадковим. Привернути увагу можна завдяки органічно вмонтованим зображенням, котрі доповнюватимуть зміст рекламного слогана. Використання яскравих кольорів також мимовільно привертає увгу відвідувачів сайта. Крім того, на банері можна розмістити обіцянку матеріальних вигод або ж вказати стимул звернутися до сторінки, зокрема оголосити якийсь конкурс чи повідомити про розпродаж; може спрацювати також слово «новинка». Ще одна рекомендація спеціалістів — банер повинен мати Alt-дескриптор, оскільки 20–30% відвідувачів переглядають сторінку в режимі відключеної графіки. Однак високий відгук банера не можна вважати абсолютним гарантом його ефективності. Так, якщо рекламодавець обирає захоплюючі текст і картинки, котрі не пов'язані з продукцією чи послугами, він ризикує залучити більше випадкових відвідувачів, а не потенційних клієнтів. З іншого боку, низький відгук 2 % не означає, що інші 98 % показів пройшли даремно, оскільки банер, відзначають фахівці, може відігравати роль засобу іміджевої реклами.

Rich-media банери — на відміну від традиційних банерів використовують додаткові засоби, такі як аудіо і відео, спливаючі меню і навіть повноцінні можливості здійснювати торговельні операції. Rich-media банери дозволяють значно продуктивніше впливати на користувача. У їх арсеналі ефективна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем та ін.

Вставки — рекламний носій, який не набув широкого поширення. Користувач на тлі завантаження сайта видавця спостерігає коротку, але розтягнуту на весь екран браузера рекламну заставку. Якщо він не клікне по заставці мишкою, «рекламна пауза» благополучно завершиться, і користувач одержить доступ до сайта видавця. Якщо він клікне по вставці, то відповідно потрапить на сайт рекламодавця. Такий вид реклами викликав безліч дорікань. Основне з них — вимушений час перегляду реклами (до чого користувачі мережі, на відміну від телеглядачів, не звикли). Крім цього, багатьох користувачів стороння вставка на весь екран просто спантеличує.



Мал. 23. Рекламні банери

Кнопка — форма банерів менших розмірів. Являє собою невеликі графічні форми реклами, що розміщуються в нижній частині сторінки. Містить назву фірми, логотип, адресу чи ключове слово. Натиснення на кнопку дозволяє швидко перейти на сторінку тієї організації чи товару, що рекламується.

Колаж відрізняється від міні-сайту тим, що інформація рекламодавця не розміщується на окремій сторінці, а є фрагментом однієї або кількох сторінок Web-видавця, гармонійно (або не дуже) вписуючись у зміст сайта. Внаслідок інтеграції зі змістом Web-видавця колаж, що складається з графіки, тексту, CGI-форм та ін., практично ніколи не залишається непоміченим.

Міні-сайт являє собою, зазвичай, одну (максимум декілька) HTML-сторінку і, що важливо, розміщується з боку Web-видавця. Саме тому його можна вважати одним з видів рекламних носіїв. Міні-сайт, зазвичай, присвячений конкретній маркетинговій акції, товару або послузі. При цьому рекламодавець може окремо мати свій великий корпоративний сайт, а може й не мати його. Бажано, щоб на міні-сайті не було зайвих посилань та банерів, на ньому має розміщуватися інформація про видання, його особливості, переваги. Дозволяється зробити посилання на міні-сайт, присвячений виданню цієї ж тематики, але дешевше. На кожному міні-сайті обов'язково має бути помітна кнопка «Зробити замовлення», при цьому текст може бути у формі ствердження: наприклад, «Я все зрозумів і хочу придбати цю книгу», що психологічно спонукає до здійснення покупки.

Розсилання (пряма реклама) — рекламні повідомлення, що розсилаються електронною поштою. Рекламний лист може містити як текстову, так і графічну інформацію.

Спонсорський пакет — це, зазвичай, комплексна пропозиція рекламодавцю, що може містити графічні і текстові рекламні матеріали (логотип, банер) на сайті поряд з такими нетрадиційними видами, як інформаційний біжучий рядок, проведення маркетингового дослідження тощо.

Текстовий блок — один з найпопулярніших рекламних носіїв. Він використовується як на Web-сайтах, так і при розсиланнях. Текстова реклама має як недоліки, так і переваги, порівняно з банерами. Не випадково вартість розміщення банерів вища. Недоліком текстових блоків є відсутність графіки й анімації. Графіка набагато ефективніше може представити об'єкт реклами, сформувати і просувати імідж, а анімація банера звертає увагу і дозволяє за допомогою кадрів обігравати рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-вирішення та ін.). Переваги текстової реклами: швидше завантаження, а також те, що її бачать користувачі з відключеною в браузерах графікою. Часто текстовий блок асоціюється у відвідувачів не з рекламою, а з рекомендаціями провідного сервера, що забезпечує йому більший кредит довіри. Текстові блоки використовуються не тільки при рекламі в поштових розсиланнях, де вони превалюють, але і безпосередньо на сайтах.

Питання і завдання для самопідготовки

1. Охарактеризуйте переваги Інтернет-реклами.
2. Перелічте основні способи реклами в Інтернеті.
3. Назвіть основні засоби Інтернет-реклами.

Завдання:

1) знайти в Інтернеті рекламні оголошення 5 електронних книжкових магазинів та 5 видавництв;
2) охарактеризувати форми, в яких представлені виявлені оголошення в Інтернеті;
3) прокоментувати змістовну ємність Інтернет-реклами;
4) визначити методи розміщення виявлених рекламних оголошень;
5) навести приклади контекстної реклами.

ТЕМА 12 Особливості рекламування видань різних типів та видів

Вплив на рекламу типу та виду видань. Відмінності рекламування періодичних та неперіодичних видань. Особливості рекламування газети та журналу. Реклама художньої літератури. Реклама навчальних і наукових видань. Реклама навчальних видань для шкіл. Рекламування літератури для вищих навчальних закладів. Реклама видань для спеціалістів.

Мета теми — надати уявлення про рекламування окремих типів та видів літератури.

Література: [1, 2, 3, 26, 31, 61, 62, 72]

Ключові питання

1. Реклама періодичних видань.

2. Реклама неперіодичних видань.

У рекламі видавничої продукції важливу роль відіграють тип та вид документа, котрі окреслюють загальний стиль викладення матеріалу та сукупність даних, котрі обов'язково слід зазначити в рекламному оголошенні. Найважливішими ознаками при цьому є періодичність видання та цільове призначення. За періодичністю всі документи поділяють на періодичні та неперіодичні. За цільовим призначенням розрізняють зокрема такі типи видань: художні, навчальні, виробничі, офіційні, довідкові, наукові та ін.

1. Реклама періодичних видань

Реклама періодичних видань зумовлюється їх видом. Зокрема журнали відрізняються спеціалізацією, тому надзвичайно важливо точно визначити цільову аудиторію реклами. Це допоможе обрати правильний стиль рекламного звернення. Реклама журналу має містити: загальний опис журналу, його мету, діапазон висвітлюваних питань; цільову аудиторію (якщо новий — зазначити причину створення, тематику); хто головний редактор, хто в редколегії; звертання редколегії чи редактора, можливо у формі листа; частота опублікування, тобто періодичність; як відбувається передплата (на рік, півроку, квартал; вартість річної передплати; інформація про інші видання та ін.), де можна придбати видання. Звичайно ж, найкращою рекламою видання є саме видання: його оформлення, якість паперу, наявність та якість ілюстрацій, якість друку, шрифти та ін. Публікації, що друкуються у виданні, мають бути

оригінальними, не передрукованими з інших джерел, тобто авторськими. Важливе значення має авторський колектив: кваліфікація, вчені звання автора статті можуть підвищити рівень довіри читачів до видання в цілому.

Реклама газети забезпечується такими засобами:

- хороші тексти і рівень газети, з урахуванням місцевості, актуальності та ін. — це найдешевший (безплатний) спосіб просування;
- наявність додатків до газети (тематичні, карти, диски, календарі, кулькова ручка, розклад уроків);
- власна акція, конкурс чи святковий захід газети за сценарієм, який придумала редакція (якої ще не було в місті, оскільки в разі успіху про неї пам'ятатимуть і говоритимуть довго);
- патронати і дрібні сувеніри;
- спеціальні випуски.

Стосовно тексту реклами, в рекламному оголошенні мають наводитися: дані про газету, підтверджені фактами, що перевіряються (територія, на яку виходить; кількість мешканців, наклад, продаж, повернення (списання), розповсюдження: коли відбувається, скільки є пунктів, хто розповсюджує; власна система розповсюдження як козир); цінник; періодичність газети; модульна сітка; розклад кольорових сторінок; цінник реклам і оголошень, вставлянь.

Рекламні функції в періодичних виданнях, як газетах, так і журналах, виконують також заголовки. **Заголовок** — це комплекс взаємопов'язаних текстових одиниць, які мають попереднє уявлення про зміст твору. Заголовки не лише надають коротку інформацію про матеріал, але й розподіляють матеріали за ступенем важливості, групують їх, а також прикрашають сторінку, надають потрібного акценту. Крім того, винесені в анонси на першу сторінку, заголовки орієнтують читача про зміст всього номера (навіть якщо винесена в анонс стаття має невеликий обсяг і розташована у непомітному місці). Проте заголовок — це не лише назва словесного твору, у періодичних виданнях заголовок — це комплекс, до якого входять, крім основного заголовка, назва рубрики, підзаголовок, вріз, шапка та інші виділені графічними засобами фрагменти. Означений комплекс дістав назву підзаголовного. Підзаголовний комплекс являє собою сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання.

Характер й обсяг інформації, що передається, є основними при формуванні заголовного комплексу. Заголовок може відобразити всі інформаційні властивості публікації: тему статті, авторські та редакційні оцінки, часові характеристики, жанр, авторство та адресацію. Але такої повної інформації газетний матеріал потребує не часто, головне — тема публікації. Тому тематична характеристика публікації найчастіше виноситься у заголовок і рубрику — у графічно-змістовний центр комплексу. Але навіть чітка вказівка на тему в заголовку і рубриці через стислість відображає лише узагальнену тематику публікації. Цього вистачає для замітки або невеличкої кореспонденції, але середні і великі за обсягом матеріали потребують додаткової інформації. Тоді в заголовний комплекс вводяться такі елементи, як підзаголовок, анонс, лід, вріз.

Підзаголовки розділяються на два види. До першого належать ті, що пояснюють та деталізують основний заголовок, або надають основному заголовку іншого смислу. Другий вид — внутрішні підзаголовки, тобто назви окремих частин публікації, котрі повніше розкривають тему, розділяють статтю великого обсягу на декілька частин.

Для деяких матеріалів використовується більш розгорнута форма підзаголовка у формі стислого повідомлення, який має назву «лід». **Лід** — виділений стислий вступ до матеріалу, тематичного добірки або сторінки — ширше доповнення заголовка за формою та інформативністю, що виноситься у верхню частину матеріалу і виділяється або рамкою, або підкладкою, або шрифтом.

Рубрика узагальнює або характеризує напрям, жанр матеріалу (наприклад — Гроші, Економіка, Що трапилось, Стосується усіх) і розташовується над основним заголовком (звідси інша її назва — надзаголовок). Але трапляється, що рубрика розміщується під заголовком, поряд із зображенням або підзаголовком, у середині матеріалу.

Зміст заголовків є першою формою інтерпретації фактичної інформації автором чи редакцією, впливає на свідомість читача, налаштовує його на відповідний лад.

За способом виконання заголовні компоненти поділяються на шрифтові і зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділеними лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, встановлюватися на плашках, виворотках, поверх зображальних

елементів. Шрифтові заголовки потребують конкретнішого змісту, але відтінки і настрої можуть передаватися графічними засобами.

Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові — мальованими літерами, символічні — у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально-текстові — монтаж з літер та ілюстрації.

Зображальний заголовний компонент є важливим засобом виділення і посилення графіки сторінки в цілому. Він сприймається на рівні ілюстрацій, тому використовується не більше одного-трьох на сторінку. Виняток складають перша та остання сторінки: на першій часто вміщують зображальні або комбіновані анонси, а остання має такі специфічні елементи, як кросворди, малюнки, прогноз погоди, ребуси, розважальні матеріали. Найчастіше зображальними є рубрики, що пов'язано з тим, що вони є постійними і навіть необхідними елементами архітектоніки видання.

Зображення в постійних заголовних компонентах, зокрема рубриках та шапках, виконує роль пізнавального знака, вказівки на певну тематику. Тому постійні рубрики у 25% газет зображуються у формі зображальних заголовних компонентів. Шапки також часто зображальні, але якщо вони шрифтові, тоді обов'язково обрамлені або на плашці. Фігурна плашка для назви тематичної добірки є дієвим засобом привернення уваги читача.

Будь-який з видів зображального заголовка не займає багато місця на сторінці газети через його сильну функцію акцентування. Поєднання його з проміжками відповідного розміру значно підсилює значення: у 98% такі заголовки встановлюються в окремому рядку. Текст зображального заголовка пишеться простим шрифтом. Хоча такі заголовки можуть мати найрізноманітнішу форму — навіть у вигляді невеликого кола або овалу, — вони ніколи не встановлюються вертикально. Зображальні заголовки трапляються частіше в газетах з невеликою кількістю зображень або взагалі без них. Також зображення часто заміняють підзаголовки.

Текстово-зображальні заголовки мають вигляд літер візерунчастої, мальованої форми або поєднані з простими геометричними фігурами: зірками, лініями, прямокутниками. Комбіновані зображальні заголовки з двох боків розкривають

смисл матеріалу: зображення є символом, прапорцем, візитною карткою, відображенням основної ідеї, а текст уточнює або розкриває зміст зображення.

За своєю структурою заголовний комплекс може бути єдиним цілим або ж поділеним на частини, і його компоненти взаємодіють залежно від способу об'єднання та наявності складових. У цілісному комплексі всі елементи подаються єдиним блоком, що вказує на тісніший зв'язок між елементами. Роздрібнений комплекс має внутрішні підзаголовки, а також врізи, розміщені в середині тексту; застосовується в матеріалах великого обсягу, але коли елементи комплексу мають протилежні значення. У будь-якому разі елементи, що входять у комплекс, поєднуються за єдиними законами. При поєднанні рубрики, заголовка та підзаголовка важливе правильне співвідношення між їхніми шрифтами. Підзаголовки складають дрібнішими шрифтами, ніж основні заголовки, що вказує на їхню другорядність. Так, якщо заголовок набраний шрифтом 28 п., для підзаголовка обирають 20 кегль. Така контрастність перешкоджає значеннєвому злиттю складових комплексу при читанні. Рубрика співвідноситься із заголовком та підзаголовком подібним способом, а весь цей блок повинен врівноважувати шапку. Наприклад: шапка — похилий світлий із зарубками 32 п., рубрика — прямий рубаний на виворотці 12 п., заголовок — жирний рубаний прямий 72 п., підзаголовок курсивний із засічками напівжирний 24 п., лід — світлий курсив із засічками 10 п.

Вибір того чи іншого елемента як складника комплексу залежить від змісту та стилю оформлення видання, до того ж він повинен гармонійно поєднуватися з іншими елементами та утворювати єдине ціле.

2. Реклама неперіодичних видань

Реклама неперіодичних видань безпосередньо залежить від типу видання.

Так, у текстах реклами *художніх* видань важливе значення мають уривки з тексту, з яких можна одержати уявлення не лише про зміст, але й про літературно-художні особливості, образні засоби, майстерність письменника.

Основною формою тексту для реклами художніх книг є анотація, оскільки вона містить конкретну інформацію про видання (тема, її короткий зміст,читацьке призначення).

При перевиданні відомих творів класиків літератури висвітлювати зміст книг в анотації зайве. Важливіше повідомити

про особливості певного видання: оформлення, коментарі, вступні статті.

Реклама *наукової та навчальної літератури для вузів* має особливе значення, оскільки вона інформує викладачів та науковців про новинки у сфері їх наукових інтересів. При цьому варто пам'ятати, що просування наукової літератури розпочинається вже в процесі написання книги, при виборі її теми. Безумовно, чітка, лаконічна й одночасно цікава назва є дієвим рекламним засобом. Назву твору можна виділити шрифтами. Що стосується тематики наукових видань, то вона як така завжди являє собою унікальну торговельну пропозицію. Так, наприклад, жанр монографії передбачає новий погляд, нову інтерпретацію відомих фактів. Колективна монографія відрізняється тим, що в її створенні брали участь декілька вчених, що забезпечило комплексне вивчення проблеми, одночасне висвітлення багатьох аспектів, на чому й варто акцентувати основну увагу в рекламному оголошенні. Крім того, важливу роль у рекламуванні наукових видань має ім'я автора. Якщо автор поки що невідомий, варто наголосити на його досягненнях, ученому званні, що слугуватимуть ніби гарантом якості видання. Якщо автор колективний, можна акцентувати увагу на одному (двох) найвідоміших авторах, науковому редакторові чи упорядникові, а також на установі, в якій виконане дослідження. У рекламі можна навести цитату з передмови чи вступу, якщо там міститься пояснення теми, змісту чи структури видання, можливо, якісь інтригуючі факти, що спонукатимуть придбати книгу. Звичайно ж, можна розмістити фото автора, обкладинки книги чи її ілюстрацій, якщо такі передбачені у виданні. Все це наблизить книгу до потенційного читача. Викладачів також цікавлять нові підручники та навчальні посібники, найкращі з яких вони рекомендують придбати студентам для вивчення певних навчальних дисциплін. Викладачів перш за все цікавить трактування теми, актуальність змісту, тому особливу увагу слід звернути на детальний перелік змісту, якщо перевидання — що змінилося, порівняно з попереднім; якщо підручник — для яких курсів написаний, рівень студентів; хто рецензував книгу, хто її схвалив; дані про автора: кваліфікація, напрями наукових досліджень, що стосуються предмета дослідження; є книга збіркою праць різних авторів, нова книга та ін. Всі ці відомості надзвичайно важливі для викладачів і тому мають відбиватися в рекламному оголошенні. Можна подати зразки сторінок, фотографії обкладинки та ілюст-

рацій до видання, адже неабияке значення в процессі прийняття рішення про придбання видання мають його характеристики: якість паперу, розмір шрифтів, обкладинка чи палітурка — все це може мати вирішальне значення. Якщо рекламоване видання є монографією, важливо також навести відзиви фахівців, рецензентів тощо, додати видання в огляди наукової літератури, котрі публікуватимуться від імені провідного фахівця в цій сфері.

При написанні рекламних текстів на навчальну літературу для вузів та наукову літературу важливо уникати довгих речень та складного синтаксису. Не варто передруковувати попередні повідомлення, написані автором чи редактором видання. Ліпше уникати академічних штампів, особливо слів, на кшталт престижний, унікальний, вичерпний. Замість цього ліпше навести дані про те, в чому полягає непересічність конкретного дослідження.

Загалом пріоритети в рекламі цих видань мають бути такими:
- перелік змісту;
- стислий виклад основних особливостей;
- для якого кола та рівня фахівців призначене видання;
- інформація про автора;
- уривки з висвітлення в пресі;
- зразки сторінок;
- фотографія обкладинки.

Надзвичайно важливим елементом для рекламування навчальної та наукової літератури є анотації. Вони мають стисло відбивати зміст видання, відзначати його особливості та відмінності від інших видань. При складанні анотацій варто прагнути уникати найтиповіших помилок, серед яких найголовнішими є: а) дублювання змісту (коли докладно описується, про що йдеться у вступі, 1, 2 та ін. розділах); б) насичення тексту анотації термінами, зрозумілими лише спеціалістові; в) відсутність інформації (коли в анотації лише докладно описується, для кого призначена книга); г) відсутність відомостей про автора, між тим цінність книги зростає, якщо покупець знає, що автор книги не новачок, а написав вже декілька підручників чи монографій; д) відсутність відомостей про попередні видання цієї книги, про наявність довідкового апарату та ін.

Особливу категорію навчальної літератури являють собою *самовчителі*. Рекламуючи їх, варто підкреслити спосіб викладення навчального матеріалу, наявність додатків (навчальних

касет, дискет, робочих зошитів та ін.), завдань для самоперевірки, практичних рекомендацій тощо.

Рекламуючи *навчальну літературу для шкіл*, необхідно зважати на її відповідність шкільній програмі, відповідність ціни та якості; робочий матеріал для вчителів (рівень, для якого призначений навчальний матеріал, що в книзі нового, чи є ілюстрації та ін. дані). Доречно наголосити на всіх пропозиціях і спеціальних рекламних заходах для шкіл: знижки, надання вчителям безплатних екземплярів для ознайомлення.

Надсилаючи школам рекламні каталоги, варто спростити зворотний зв'язок: розмістити картки запиту про примірник для перегляду, при цьому варто зробити перфорацію вздовж лінії відривання (вчителі неохоче псують книги). Дотримуючись принципів прямої реклами, можна додати лист, в якому варто поцікавитися пропозиціями вчителів. Якщо видавництво пропонує серії підручників, необхідно це підкреслити. Доречно також наводити иперелік всіх нових книг.

Оскільки купівля підручників характеризується сезонними змінами, варто продумати рекламу не лише навчальної літератури, але й тих заходів, що здійснюються з метою їх реалізації. Маються на увазі сезонні виставки-продажі, що відбуваються зазвичай у серпні кожного року.

Рекламуючи навчальні матеріали, призначені для успішного складання школярами випускних та вступних іспитів, важливо наголосити на їх компактності, зручності у використанні, доступності викладення матеріалу та ін.

У рекламі *довідкових* видань варто наголошувати на їхній «довговічності», адже за рівнем старіння інформації ці документи поступаються хіба що творам класиків. Варто зазначити кількість слів чи понять, що відображені у виданні. Важливу роль має й кваліфікація укладача (групи укладачів): чим компетентніші автори, тим більше довіри викликає саме видання. Звичайно ж, можна акцентувати увагу на рівні оформлення видання.

Тексти оголошень на *спеціальні (виробничі, виробничо-практичні) книги* мають суворий інформаційний стиль, професійну спрямованість. Часто тексти реклами обмежуються коротким змістом чи описом 1–2-х розділів. Важливо навести такі дані:

- для кого призначене видання, можливо, із зазначенням професійних обов'язків фахівців;
- яку вигоду матимуть фахівці, придбавши цю книгу;

- актуальність, сучасність, достовірність інформації;
- перелік змісту настільки детально, наскільки дозволяє місце;
- зразки сторінок (із акцентом на перевагах конкретного видання);
- відомості про авторів (кваліфікація, стаж та ін.);
- як можна отримати видання;
- стимул, котрий змусить відразу купити видання (наприклад, знижки, якщо купують декілька видань, безплатна доставка та ін.).

Питання і завдання для самопідготовки

Питання

1. Які чинники вливають на створення рекламного оголошення?
2. Чим відрізняється реклама періодичних видань від реклами неперіодичних джерел інформації?
3. Опишіть специфіку рекламування художньої літератури.

Завдання:

1) визначити об'єкт реклами;
2) обрати певну форму друкованої реклами (плакат, каталог та ін);
3) відповідно до обраної форми визначити складові рекламного тексту;
4) написати текст оголошення;
5) творчо оформити рекламне оголошення.

Тестові завдання по модулю №2

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

1. Чим відрізняється поштова реклама від друкованої?
2. Охарактеризуйте специфіку реклами, що застосовується в книжкових магазинах.
3. Поясніть особливості створення реклами, що транслюватиметься на радіо.

4. Яка реклама є найдорожчою?
а) газета;
б) телебачення;
в) радіо;
г) журнал;
д) зовнішня реклама.

5. Мерчандайзер — це фахівець, що:
а) пише рекламні тексти;
б) оформлює приміщення;
в) розміщує товар;
г) свій варіант.

6. Острів — це форма розміщення:
а) телевізійної реклами;
б) радіореклами;
в) Інтернет-реклами;
г) друкованої реклами.

7. Воблер є носієм:
а) друкованої реклами;
б) зовнішньої реклами;
в) транспортної реклами;
г) реклами на місці продажу.

Атестаційні курсові питання

1. Сутність та роль реклами.
2. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. Функції реклами.
4. Ознаки класифікації реклами.
5. Етапи рекламної кампанії.
6. Цілі рекламної кампанії.
7. Рекламна ідея та стратегія: співвідношення понять.
8. Особливості видавничої продукції як товару.
9. Предмет реклами видавничої продукції.
10. Завдання реклами видавничої продукції.
11. Історичні етапи розвитку реклами у видавничій справі.
12. Правове забезпечення реклами у видавничій справі.
13. Характеристика засобів реклами видавничої продукції.
14. Зміст рекламного оголошення.
15. Структурні елементи рекламного оголошення.
16. Завдання копірайтера.
17. Головні принципи написання рекламних оголошень.
18. Правила написання рекламних текстів.
19. Особливості написання заголовка рекламного оголошення.
20. Техніка написання рекламних текстів.
21. Специфіка інформативної, переконуючої та нагадуючої реклами.
22. Відмітні ознаки іміджевої реклами.
23. Специфіка друкованої реклами.
24. Вимоги до рекламних оголошень у пресі.
25. Напрями реклами видавничої діяльності на книжкових ярмарках.
26. Способи організації реклами видавничої продукції в книжкових магазинах.
27. Сутність та зміст прямої поштової реклами.
28. Відмітні ознаки реклами на транспорті.
29. Особливості реклами в метро.
30. Зовнішня реклама як специфічний носій.
31. Правила створення рекламних радіооголошень.
32. Переваги та недоліки телевізійної реклами
33. Форми телевізійної реклами
34. Способи реклами видавничої продукції в Інтернеті.
35. Головні форми реклами в Інтернеті.
36. Характеристика контекстної реклами.

Алфавітний покажчик термінів

Анімаційний ролик 105
Афіша 28, 35, 78, 79, 90, 91, 92
Байрик 152, 158,
Банер 157, 158, 159, 161
Біжучий рядок 105, 161
Біллборд 136, 137
Блістер 128, 129
Брандмауер 133, 137
Бродсайт 93
Буклет 79, 93, 116, 129, 130,
Відеопанель 133, 137
Відеоролик 106
Візитка 93
Вітринна реклама 123-125, 129, 209
Воблери 128
Вставка 152, 158, 159
Гірлянди 128
Дахові установки 138
Джингл 106
Джумбі 129
Диспенсер 129, 130
Дисплеї 130
Діалог рекламний 96, 97
Драматизація 97
Друкована реклама 78-95, 120
Екслібрис 27, 29
Життєвий цикл товару 13, 56, 59
Заголовок 16, 26, 28, 61, 64-70, 88, 89, 163, 164, 166, 170
Замальовка 82
Замітка 82
Засоби реклами 57, 59, 116
Інтернет-реклама 20, 37, 62, 78, 107, 152-161
Інтерв'ю 10, 18-21, 82, 83, 96, 98, 115
Календар 93
Каталоги 18, 27, 30, 79, 86, 87, 88, 116, 169
Каук 81
Касетони 139
Кліп 106
Кнопка 160

Колаж 160
Копірайтер 61, 103
Копірайтинг 61-76
Коробки для чеків 130
Купон 93, 193-195, 209
Лайнер 130
Лайтбокси 116, 136, 139
Лефлет-холдери 130
Листівка 93, 94
Манжет 81
Маркетинг 8, 9, 18, 52, 57
Міні-сайт 160
Мерчандайзер 119
Мерчандайзинг 113, 119
Мобайли 128, 130
Надувні конструкції 130
Наклейка 93
Нарис 83
Острів 81, 171
Пілот 106
Пішохідні огородження 139
Плакат 20, 37, 78, 79, 81, 88, 90-92, 94, 118, 120, 125, 127, 139, 133, 134, 136, 137, 148, 149
Постер 81, 102, 104, 116, 129, 131, 150, 151
Прапорець (кутничок) 81
Призматрони (prismavision) 133, 139
Пряма реклама на ТБ 108
Пряма поштова реклама 3, 78, 88
Реклама інформативна 13
Реклама іміджева 17, 21, 143
Реклама нагадуюча 14, 21, 22
Реклама переконуюча 14, 21, 22
Реклама рубрикована 82, 83
Рекламна замітка 82, 173
Рекламна ідея 52, 57, 99, 172
Рекламна кампанія 52, 53, 54, 59, 77
Рекламна стратегія 52, 59
Рекламне оголошення 16, 27, 63, 69, 80, 84, 85, 152, 170
Рекламне повідомлення 57, 147
Рекламні серіали 106

Ремейк 106
Ремікс 106
Репортаж 18, 82, 83, 117
Рецензія 82, 83
Рубрикована реклама 82, 83
Розсилання 38, 154, 158, 160, 161
Світлова реклама 118
Світлові знаки 131
Система маректингових комунікацій 9, 10, 22
Сіті_лайти 139, 140
Сіті_формати 140
Слоган 69, 70, 81, 84, 95, 107, 108, 159
Спонсорський пакет 158, 161
Спот 98-103, 107, 109, 110
Стікер 128, 131, 146, 147, 149
Стрічка 81
Текстовий блок 150, 161
Телезаставка 107
Телеоголошення 107
Телеповідомлення 107
Телесюжет 107
Увраж 94
Флаєри 131
Хард постер 131
Цінники 131
Шелфтокери 131
Шелфстрайпи 131
Шот 81
Штендер 128, 129, 131, 140
Produkt placement 19, 109

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Бейерсток, Е. Як продавати книги [Текст] / Е. Бейерсток. — Х. : Каравелла, 2002. — 551 с.
2. Беклешов, Д. Реклама книг сегодня [Текст] / Д. Беклешов. — М: Книга, 1986. — 207 с.
3. Бэйерсток, Э. Книжный маркетинг [Текст] / Э. Бэйерсток. — М. , СПб. , 1999. — 336 с.
4. Електронна комерція : навч. посібн. [Текст]. — К. , 2002. — 326 с.
5. Книжный маркетинг [Текст] / пер. с англ. С. Ленского. — М. , 1996. — 408 с.
6. Комаров, Е. И. Эффективное издательство [Текст] / Е. И. Комаров, Н. П. Маковеев. — М. : Логос, 2000. — 239 с.
7. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов [Текст] / Е. В. Ромат. — 6-е переизд. — СПб. : Питер, 2003. — 456 с.
8. Энциклопедия книжного дела [Текст]. — М. , 1998. — 535 с.
9. Эриашвили, Н. Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2-х ч. Ч. 1. / Н. Д. Эриашвили. — М. : Юнити-Дана, 2000. — 621 с.

Додаткова

10. Акайомова, А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. [Текст] / А. Акайомова // Вісн. Кн. палати. — 1999. — № 10. — С. 18–19.
11. Берштадт, А. Б. Социальная реклама книги [Текст] / А. Б. Берштадт // Библиотековед. — 2008. — № 6. — С. 72–76.
12. Бондаровский, И. Б. Основы книжной торговли : учеб. [Текст] / И. Б. Бондаровский, Т. В. Вишнякова. — М. : Высш. шк. , 1984. — 336 с.
13. Бужбецька, А. Рекламно-інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній трогівлі книгою в Україні [Текст] / А. Бужбецька // Вісн. Кн. палати. — 2009. — № 3. — С. 8–10.
14. Булах, Т. Д. Реклама видавничої продукції в Інтернеті [Текст] / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали конф. молодих учених, 24–25 квітня 2007 р. — Х. , 2007. — С. 226–227.
15. Булах, Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації [Текст] / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матер. всеукр. наук.-теоретич. конф. молодих учених, 23–24 квітня 2009 р. — Х. : ХДАК, 2009. — С. 220.
16. Булах, Т. Д. Історія реклами у видавничій справі [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2007. — № 8. — С. 37–40.
17. Булах, Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008. — № 8. — С. 7–10.

18. Булах, Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 27. — С. 173–180.
19. Булах, Т. Д. Носії реклами видавничої продукції: проблема вибору [Текст] / Т. Д. Булах // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лютого 2009 р., Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2009. — С. 109–111.
20. Булах, Т. Д. Правове регулювання реклами у видавничій справі [Текст] / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали всеукр. наук.-теоретич. конф. молодих учених. — Х. : ХДАК, 2008. — С. 27
21. Булах, Т. Д. Правові засади реклами у видавничій справі [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008. — №5. — С. 11–15.
22. Булах, Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 26. — С. 150–158.
23. Булах, Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення [Текст] / Т. Д. Булах // Типографія і видавнича справа : матеріали наук.-практ. конф., 29–30 квітня 2010 року / Українська академія друкарства; м. Львів. — Львів, 2010. — С. 227–235.
24. Булах, Т. Д. Рекламування видавничої продукції та послуги засобами транспортної реклами [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 28. — С. 114–123.
25. Булах, Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 24. — С. 190–198.
26. Булах, Т. Д. Специфіка рекламування періодичних видань [Текст] / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : наук.-теоретич. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2010 р. — Х. : ХДАК, 2010. — Т. 2. — С. 220–221.
27. Булах, Т. Д. Специфіка телевізійної реклами [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. , 2010. — Вип. 29. — С. 167–175.
28. Булах, Т. Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання [Текст] / Т. Д. Булах // Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 трав. 2008 р. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Х. , 2008. — Ч. 2. — С. 65–67.
29. Бутрин, М. Л. Бібліографічна інформація на сторінках української преси в Галичині 20–30-х рр. XX ст. [Текст] // Українська періодика: історія і сучасність : тези наук.-теоретич. конф. 9–10 грудня 1993 р. — Львів, 1993. — С. 206–211.
30. Вандич, В. Словник маркетолога / В. Вандич [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://readbookz. com/book/51/2062. html
31. Вейсберг, М. Зачем и как рекламироваться в газете [Текст] / М. Вейсберг // Телерадіокур'єр. — 2005. — №2. — С. 133–135.

32. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві : пер з нім. [Текст] / Г. Беш, Й. Вернер, Г. Шульц [Текст]. — К. : Основи, 1994. — 176 с.
33. Виды рекламы на телевидении [Электронный ресус] . — Режим доступа: http://www. mediareklama. com. ua/tv-rec-types
34. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні [Текст] // Вісн. Кн. палати. — 2004. — №7. — С. 44–50.
35. Візуальна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.lakor.com.ua.
36. Володарчик, Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Володарчик [Текст] . — Львів : Кальварія, 2000. — 240 с.
37. Волхонский, А. Способы рекламы сайта в Интернете [Текст] / А. Волхонский // Укр. туризм. — 2006. — №9. — С. 58–61.
38. Ефективна рекламна діяльність: як зробити своє ім'я відомим [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.mipmagazine.com.ua.
39. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5.05.89 Strasbourg European Treaty Series/132. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.ru
40. Жарков, В. М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс] / В. М. Жарков, Б. А Кузнецов, И. М. Чистова. — Режим доступа: http://www.hi-edu.ru.
41. Зовнішня реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.tashuta.com.ua.
42. Использование POS-материалов. Словарь POS в картинках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: //reklamist.com.ua/110/.
43. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advtime.ru.
44. Іванченко, Р. Текст у рекламі [Текст] / Р. Іванченко // Друкарство. — 2001. — №4. — С. 24–26.
45. Історія української дожовтневої журналістики [Текст]. — Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1983. — 510 с.
46. Как делается реклама на телевидении [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www. advesti. ru/publish/video/030505_pravila/.
47. Камінська, М. Теорія просунення та PR у книги. Термінологічний лікбез: просунення, проштовхування чи промоція [Текст] / М. Камінська // Кн. огляд. — 2004. — №11–12. — С. 12–20.
48. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
49. Костів, Л. Реклама як основний двигун торгівлі [Текст] / Л. Костів // Кн. огляд. — 2001. — №11. — С. 16–19.
50. Кравченко, В. Баннерные сети в Украине и России: новые игрушки или рабочие системы [Текст] / В. Кравченко // Компьютеры +программы. — 2002. — №12. — С. 64–67.
51. Краско, Г. И. Психология рекламы [Текст] / Г. И. Краско. — Х. : Студ. Центр, 2002. — 212 с.

52. Крепская, В. Копирайтер на час [Текст] / В. Крепская // Секретарь-референт. — 2003. — № 10 (11). — С. 43–46.
53. 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/Nzizh/2008_32/All%20text.pdf
54. Легкая косметика для книжного магазина [Текст] // Кн. бизнес. — 2004. — №4. — С. 24–28.
55. Литература о Харьковской губернии : библиогр. указатель И. А. Устинова [Текст]. — Х. : Типография губернского правления, 1886 г. — 22 с.
56. Маєвський, О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/.
57. Мальцева, А. P.O.S. материалы как элемент эффективной программы мерчандайзинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html.
58. Манекены как функциональные единицы оформления магазина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_manekeni/.
59. Мильчин, А. Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги : практич. Руководство [Текст]. — М. : Логос, 2002. — 224 с.
60. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торговельної Палати від 5.06.87, Париж. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.ru.
61. Мокшенцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшенцев. — М. : Инфра М, 2000. — 230 с.
62. Моцяк, О. М. Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) [Текст] // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 43–48.
63. Науменко, Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию [Текст] / Т. В. Науменко // Вопросы психологии. — 2003. — №6. — С. 63–71.
64. Общая информация о видах носителей наружной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.outdoor.org.ua.
65. Павлюк, О. Слово — не горобець, вилетить — не впіймаєш [Текст] / О. Павлюк // Страхова справа. — 2005. — № 1. — С. 64–66.
66. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
67. Падалко, В. Прочитайте нашу книжку [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
68. Пирогова, Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе [Текст] / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5–6. — С. 44–48.
69. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: // www. vitrina. ru:

70. Поради щодо дизайну зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.outdoor.org.ua.
71. Построение структуры рекламного ролика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/.
72. Правила эффективной рекламы в газетах и журналах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mogilev.biz.
73. Пресс-релиз: от заказа до рассылки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.alconost.com.
74. Про авторське право і суміжні права : Закон України [Текст] // Офіц. Вісн. України. — 2001. — №32. — Ст. 1450.
75. Про вибори народних депутатів України : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради України. — 2005. — № 38–39. — Ст. 449.
76. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 [Текст] // Відом. Верховної Ради України. — 1997. — №32. — Ст. 575–588.
77. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради України. — 1997. — N 50. — Ст. 302.
78. Про державну підтримку книговидання в Україні : Закон України [Текст] // Голос України. — 2003. — 3 квіт. — С. 6.
79. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України // Відом. Верховної Ради. — 1993. — N 1. — Ст. 1.
80. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. N 2067 Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uapravo. net/data /base33/ukr33929. htm.
81. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1996. — N 3. — Ст. 164.
82. Про захист прав споживачів : Закон України [Текст] // Офіц. вісн.— 2006. — №1–2. — С. 11–36.
83. Про інформацію : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
84. Про лікарські засоби: Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1996. — № 22. — Ст. 86.
85. Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів : Закон України [Текст] // Відом. Верх. Ради України. — 1995. — № 10. — Ст. 60.
86. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1994. — N 7. — Ст. 36.
87. Про рекламу: Закон України [Текст] // Офіційний Вісн. України. — 2003. — № 3. — С. 7.
88. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1997. — N 45. — Ст. 284.
89. Про телебачення і радіомовлення : Закон України [Текст] // Відом. Верховної Ради. — 1994. — N 10. — Ст. 43.
90. Резников, Б. Г. Работа продавца в книжном магазине [Текст] / Б. Г Резников. — М. , 1978. — 160 с.

91. Реклама в бизнесе [Текст] / сост. Т. К. Серегина, М. И. Титова. — М. , 1995. — 111 с.
92. Реклама в Интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://propel.ru/.
93. Реклама в метро [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.brand-metro.ru.
94. Реклама и СМИ: история и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: // www.vitrina.ru.
95. Реклама інформаційної продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua.
96. Реклама на телевидении [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.change-tv.ru/autohtml0.php?filename=television/television_002.html.
97. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rcs.donbass.com/transport/ior.php.
98. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rim.zp.ua/offershttp://www.rim.zp.ua/offers.
99. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.portal-ukraine.com.ua/.
100. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://vn.dp.ua/look/index. files/Page478. htm.
101. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.transport-media.kiev.ua/.
102. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.boriscompany.com.ua/trans. html.
103. Рекламна діяльність: наука, а іноді й мистецтво [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.bic.net.ua/reklama.php.
104. Рекламний кодекс [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.vr.com.ua/zakon/kodeks. htm.
105. Розміщення реклами на транспортних засобах: Наказ Міністерства внутрішніх справ України від 23 липня 2001 року N 583 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.outdoor.org.ua/.
106. Ромат, Е. Позиционирование как маркетинговая технология [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5–6. — С. 26–31.
107. Савельева, О. О. История плаката [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: // www.plakaty.ru.
108. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ooh.ru/encyclopedia/#4.
109. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] / В. В. Смирнов. — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
110. Смирнов, С. И. Шрифт в наглядной агитации [Текст] / С. И. Смирнов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Плакат, 1990. — 192 с., ил.
111. Солоненко, В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции [Текст] / В. К. Солоненко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 108–110.

112. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
113. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика : пер с англ. [Текст] / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
114. Тамберг, В. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна / В. Тамберг, А. Бадьин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advertology. ru/article42418. htm.
115. Телевізійна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://journlib. univ. kiev. ua. /index. php?act=article&article=1178
116. Утков, В. Г. Продавец — Книга — Покупатель — Молодому книжнику [Текст] / В. Г. Утков. — М. ,1986. — 96 с.
117. Ученова, В. В. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: // www.media.utmn.ru.
118. Факторы эффективности аудиоспота [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advertology.ru.
119. Фесенко, В. Правове регулювання рекламної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://justinian.com.ua/article.php?id=2526.
120. Форматы (виды) рекламных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.zerkaloreklamy.com.ua.
121. Харьковские губернские ведомости [Текст]. — 1887. — январь
122. Хожемпо, В. В. Маркетинг : курс лекций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://humanities. edu. ru/db/msg/2150.
123. Хоменко, М. Як рекламують книжки в Японії [Текст] / М. Хоменко // Кн. огляд. — 2002. — №1–2. — С. 46–48.
124. Шевченко, В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість [Текст] / Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. пр. [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта] У 3-х т. / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». — Луганськ: «Альма-матер», 2004. — С. 388–397.
125. Экслибрис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www. wikipedia. org.

Додаток А

Міжнародний кодекс рекламної практики

Вступ

Дійсна редакція Міжнародного кодексу рекламної практики МТП відповідає усталеній політиці МТП по підтримці високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, що діє на підставі законодавства окремих країн і міжнародного права.

Кодекс свідчить, що промисловість і торгівля, зокреми всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність установлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів.

У цій редакції поєднується попередній досвід із сьогоднішнім розумінням сутності реклами як засобу обміну інформацією між продавцями і споживачами. У цьому сенсі МТП розглядає волю обміну інформацією (визначену статтею 19 Міжнародного угоди Організації Об'єднаних Націй по цивільних і політичних правах як основний принцип).

Кодекс у першу чергу є засобом самодисципліни, однак він також призначений для використання судами як довідкового документа в рамках відповідного законодавства. МТП висловлює впевненість у тому, що нова редакція Кодексу, як і попередні, сприяючи подальшій уніфікації стандартів рекламної діяльності, дозволить спростити переміщення товарів і послуг через кордони, буде корисним споживачам і усьому світовому співтовариству.

Межі дії Кодексу

Кодекс поширюється на всі види реклами будь-яких товарів і послуг, зокрема іміджеву рекламу. Він повинен застосовуватися спільно з наступними кодексами МТП про маркетингову діяльність:

- Кодекс маркетингових досліджень;
- Кодекс діяльності по стимулюванню продажів;
- Кодекс прямого поштового розсилання і торгівлі по каталогах;
- Кодекс прямого продажу.

Кодекс установлює стандарти етичного поводження, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають відношення до рекламної діяльності: рекламодавці, рекламовиробники, засоби масової інформації (та інші рекламоносії).

Інтерпретація

Кодекс, зокрема Норми по рекламі для дітей (Норми для окремих галузей публікуватимуться додатково), передбачає наслідування не лише своєї букви, але і духу.

Через специфічні особливості різних рекламоносіїв (преси, телебачення, радіо, зовнішньої реклами, фільмів, пряме поштовое розсилання), реклама, прийнятна для одного виду рекламоносіїв, може виявитися неприйнятною для іншого.

Реклама повинна оцінюватися за тим впливом, що вона може чинити на споживача, з урахуванням конкретного рекламоносія.

Кодекс поширюється на весь зміст реклами, зокрема усі слова і числа (у письмовій формі і вимовні), зображення, музику і звукові ефекти.

Визначення

У рамках дійсного Кодексу:

- термін «реклама» має трактуватися в найширшому смислі, означаючи будь-яку форму реклами товарів і послуг незалежно від використовуваного рекламоносія, і рекламні заяви на упаковці, ярликах і в матеріалах місць продажу;
- термін «продукція» означає також послуги;
- термін «споживач» означає будь-яку особу, якій адресується реклама або якого вона може досягти, незалежно від того, чи є він кінцевим споживачем, суб'єктом, що торгує або користувачем.

Основні принципи

Уся реклама має бути законною, пристойною, чесною і достовірною.

Будь-яка реклама повинна розроблятися з високим ступенем відповідальності перед суспільством і відповідати принципам сумлінної конкуренції, загальновизнаним у комерційній діяльності.

Ніяка реклама не повинна дискредитувати рекламну діяльність в очах суспільства.

Правила

Пристойність

Стаття 1

Реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальновизнанні норми пристойності.

Чесність

Стаття 2

Реклама не повинна зловживати довірою споживача і браком у нього досвіду або знань.

Стаття 3

1. Реклама не повинна без обґрунтованих причин грати на почутті страху.

2. Реклама не повинна грати на марновірствах і забобонах.

3. Реклама не повинна містити нічого, що могло б спровокувати акти насильства.

4. Реклама не повинна підтримувати дискримінацію за расовою, релігійною або статевою ознаками.

Вірогідність

Стаття 4

1. Реклама не повинна містити заяв і образів, що безпосередньо або побічно, навмисне або помилково, через замовчування, двозначність або перебільшень можуть ввести в оману споживача, зокрема стосовно таких характеристик, як:

a) характер, сорт, склад, метод і дата виготовлення, придатність до застосування, діапазон застосування, кількість, компанія-виготовлювач і країна виготовлення;
b) цінність продукції і реально оплачувана ціна;
c) інші умови платежу, такі як продаж на виплат, довгострокова оренда, виплата вроздріб і продаж у кредит (див. Спеціальне положення «b»);
d) доставка, обмін, повернення, ремонт і технічне обслуговування;
e) гарантійні умови (див. Спеціальне положення «a»);
f) авторські права і права промислової власності, такі як патенти, товарні знаки, конструкції і моделі, торговельні найменування;
g) офіційне визнання або схвалення, присудження медалей, призів і дипломів;
h) розміри переваг у випадку участі в благодійних заходах.

2. У рекламі не допускається некоректне використання результатів досліджень або витягів з технічних і наукових публікацій. Статистичні дані не повинні представлятися як такі, що мають більшу значимість, ніж насправді. Не допускається некоректне застосування наукових термінів; не допускається застосування професійного жаргону і недоречних відомостей наукового характеру, призначених для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони насправді не мають.

Порівняння

Стаття 5

Реклама, що містить порівняння, має бути виконана таким чином, щоб саме порівняння не могло виявитися таким, що вводить у оману, а також повинна відповідати правилам сумлінної конкуренції. Порівнювані параметри повинні бути основані на актах, за якими можуть бути представлені докази, і не повинні відбиратися тенденційно.

Свідчення

Стаття 6

Реклама не повинна містити свідчень або посилань на них, якщо вони не є достеменними і не основані на досвіді осіб, котрі їх надають. Не повинні використовуватися свідчення або посилання, що застаріли або вже незастосовні з інших причин.

Наклеп

Стаття 7

Реклама не повинна містити прямий або непрямий наклеп на будь-яку фірму, промислову або комерційну діяльність (професію) і на будь-яку продукцію. Наклепом вважається також спроба викликати презирство або глузування.

Захист інтересів особистості

Стаття 8

Реклама не повинна містити образи будь-яких осіб (або посилання на них) як приватних, так і тих, що обіймають суспільні посади, без одержання від них попередньої згоди на це. Реклама також не повинна без попереднього на те дозволу зображувати власність будь-якої особи (або посилатися на неї) способом, що може створити враження про підтвердження цією особою змісту реклами.

Використання репутації

Стаття 9

1. Реклама не повинна необґрунтовано використовувати найменування або абревіатури інших фірм, компаній або організацій.

2. Реклама не повинна необґрунтовано використовувати престиж, властивий тій або іншій особі, товарному знакові або продукції іншої фірми.

Наслідування

Стаття 10

1. Реклама не повинна імітувати загальну композицію, текст, гасла, відеоряд, музику, звукові ефекти й ін. елементи

інших реклам таким чином, при якому вона може ввести в оману або бути прийнята за іншу рекламу.

2. У випадку організації міжнародним рекламодавцем в одній або декількох країнах рекламної кампанії, що має характерні відмітні ознаки, інші рекламодавці не повинні безпідставно наслідувати цю кампанію в інших країнах, де цей рекламодавець здійснює свою діяльність.

Розпізнання реклами

Стаття 11

Реклама повинна легко розпізнаватися як така незалежно від використовуваної форми і рекламоносія. При публікації реклами в засобі масової інформації вона повинна безпомилково відрізнятися від редакційних матеріалів.

Ставлення до вимог безпеки

Стаття 12

Реклама не повинна без підстав, зумовлених освітніми або соціальними причинами, містити зображення або будь-які описи небезпечних ситуацій, у яких виявляється зневага до заходів безпеки. Особлива обережність повинна виявлятися в рекламі, призначеній для дітей і молоді або тій, що їх зображує.

Діти і молодь

Стаття 13

1. Реклама не повинна зловживати властивою дітям довірли-вістю або відсутністю досвіду в молоді, а також зловживати їхнім почуттям обов'язку.

2. Реклама, призначена дітям або молоді або здатна чинити на них вплив, не повинна містити ніяких заяв і образів, здатних завдати їм фізичної або моральної шкоди.

Відповідальність

Стаття 14

1. Відповідальність за дотримання правил поведінки, викладених у дійсному Кодексі, несуть рекламодавець, рекламовиробник, а також сторона, що публікує рекламу.

a) Рекламодавець зобов'язаний повною мірою нести відповідальність за свою рекламу.
b) Рекламовиробник має при підготовці реклами вжити всіх необхідних заходів і вести свою роботу таким чином, щоб забезпечити рекламодавцям можливість виконання їх обов'язків.
c) Сторона, що публікує, передає або розповсюджує рекламу, повинна вжити всіх можливих запобіжних заходів при підготовці реклами до поширення.

2. Усі співробітники фірми, компанії або організації, що належать до однієї з зазначених вище трьох категорій, та беруть участь у плануванні, створенні, публікації або передачі реклами, несуть відповідальність відповідно до того, наскільки їхнє положення дозволяє забезпечувати дотримання правил Кодексу, і повинні діяти відповідним чином.

Стаття 15

Вимога відповідати правилам дійсного Кодексу висувається до всього змісту і форми реклами, зокрема свідчень, заяв і зображень, отриманих з інших джерел. Той факт, що зміст або форма були цілком або частково запозичені з інших джерел, не може слугувати виправданням недотримання правил.

Стаття 16

На захист реклами, що суперечить Кодексові, не можна наводити факти про те, що рекламодавець або інша особа, діюча від його імені, згодом надали споживачам достовірну інформацію.

Стаття 17

Для фактів, що наводяться в рекламі, котрі припускають можливість перевірки, повинні передбачатися способи їхнього підтвердження.

Рекламодавці повинні мати у своєму розпорядженні такі докази, щоб мати можливість негайно надати їх організаціям саморегулювання, відповідальним за виконання вимог Кодексу.

Стаття 18

Ніхто з рекламодавців, рекламовиробників і рекламоносіїв не повинен брати участь у просуванні реклами, яка була визнана неприйнятною відповідною організацією саморегулювання.

Виконання

Стаття 19

Контроль за виконанням дійсного Кодексу самодисципліни здійснюється в окремих країнах засновуваними з цією метою організаціями, а в міжнародному масштабі — Міжнародною радою з маркетингової діяльності МТП, якщо в тому виникає необхідність.

Спеціальні положення

Наступні положення призначені для докладнішого пояснення відповідних статей Кодексу.

Гарантії

Положення «a»

Реклама не повинна містити ніяких посилань на гарантію, що не впливає на юридичні права покупців. Реклама може містити слова «гарантія», «гарантується» й інші слова, котрі мають той же зміст, якщо повні умови гарантії, а також заходи, яких можуть вжити покупці, чітко викладені в рекламі, або доступні в писемній формі в місцях продажу, або додаються до товарів.

Кредити, позики, заощадження і капіталовкладення

Положення «b»

1) Реклама, що містить умови продажу на виплат, у кредит або іншого виду кредитування споживача, повинна представлятися таким чином, щоб не могло виникнути неправильного розуміння ціни, величини першого внеску, графіка виплат, процентної ставки і повної вартості рекламованих товарів й інших умов продажу.

2) Реклама, що пропонує позики, не повинна містити ніяких заяв, здатних увести громадськість в оману щодо типу і терміну позики, необхідного забезпечення й інших вимог, умов виплати, реальних витрат на сплату відсотків й інших можливих виплат.

3) Реклама, що стосується ощадних рахунків і капіталовкладень, не повинна містити ніяких заяв, здатних увести громадськість в оману стосовно прийнятих зобов'язань, поточного або очікуваного прибутку, опису факторів, що впливають на його рівень, і можливих податкових пільг.

Продаж товарів на підставі замовлення

Положення «c»

Реклама не повинна застосовуватися в сполученні з нечесними методами торгівлі, що полягають у направленні особі виробів, які нею не були замовлені, з вимогою їхньої оплатити, або, у разі відмови, повернути; у створенні враження, що одержувач зобов'язаний прийняти їх (продаж «по інерції»).

Франчайзинг

Положення «d»

Реклама компаній, що пропонує контракти франчайзингу, не повинна прямо або опосередковано вводити в оману стосовно наданої підтримки і можливих переваг або необхідних капіталовкладень і робіт.

Повинні зазначатися повне найменування і постійна адреса компанії, що пропонує франчайзинг.

Паралельний імпорт

Положення «e»

Реклама паралельно імпортованих товарів повинна виключати неправильне розуміння споживачами особливостей пропонованих товарів і наданих додатково послуг, особливо якщо вони істотно відрізняються від товарів, розповсюджуваних іншими способами.

Отруйна і вогненебезпечна продукція

Положення «f»

Реклама потенційно отрутної або вогненебезпечної продукції, що не сприймається покупцями однозначно як така, повинна містити вказівки на потенційну небезпеку такої продукції.

Норми для реклами, адресованої дітям

Призначенням наступних норм є інтерпретація відповідних статей Кодексу. Норми стосуються як реклами продукції, що продається, так і тієї, що надається безплатно:

I) призначеної для дітей молодше 14 років або такого віку, що може бути встановлений окремою державою;

II) рекламованої в засобах масової інформації, спеціально призначених для дітей молодше 14 років або такого віку, який може бути встановлений окремою державою.

Норми

Норма 1: розпізнання

Через особливу незахищеність дітей і для посилення дієвості статті 11 Кодексу, у випадках, коли реклама може бути зі значною імовірністю прийнята за редакційний матеріал або матеріал програми, вона повинна бути чітко позначена словом «реклама» або ідентифікована іншим настільки ж ефектним способом.

Норма 2: неприйняття насильства

При застосуванні статті 13.2 Кодексу варто мати на увазі, що реклама не повинна сприйматися як та, що виправдує насильство при діях, що можуть суперечити законам і/або загальноприйнятим правилам соціального поводження конкретної країни.

Норма 3: захист суспільних цінностей

Реклама не повинна підривати суспільні цінності, підказуючи, що винятково завдяки володінню або використанню про-

дукції дитина може одержати фізичні, соціальні або психологічні переваги стосовно ровесників, або що відсутність такої продукції призведе до зворотного.

Реклама не повинна ставити під сумнів авторитет, відповідальність, судження або смаки батьків.

Норма 4: безпека

З метою забезпечення дієвості статей 12 і 13.2 Кодексу реклама не повинна містити ніяких заяв або зображень, здатних спонукати дитину опинитися в небезпечній ситуації або піти на контакт із незнайомими людьми, або проникнути в незнайомі чи небезпечні місця.

Норма 5: вплив на дорослого покупця

Реклама не повинна містити ніяких прямих пропозицій, що закликають дитину переконати дорослих купити йому рекламовану продукцію.

Норма 6: достовірне представлення

З метою забезпечення дієвості статті 4 Кодексу особлива увага повинна приділятися тому, щоб реклама не вводила дитину в оману щодо дійсних розмірів, цінності, властивостей, терміну служби і характеристик рекламованої продукції.

Якщо додаткові товари необхідні для використання продукції (наприклад, елементи харчування) або для одержання показаного чи описаного ефекту (наприклад, фарба), це повинно зазначатися. Продукція, що є частиною серії, повинна супроводжуватися вказівками, яким чином можна придбати всю серію.

Реклама не повинна применшувати рівень здібностей, необхідний для використання продукції. При демонстрації або описі результатів, що досягаються за допомогою продукції, реклама повинна показувати те, чого цілком може досягти звичайна дитина, що належить до вікової групи, для якої призначена дана продукція.

Норма 7: ціна

При згадуванні ціни продукції в дитини не повинне виникати неправильне уявлення про співвіднесення ціни з реальністю, зокрема через застосування виразу «всього лише». Ніяка реклама не повинна стверджувати, що рекламовану продукцію може легко придбати родина з будь-яким рівнем прибутку.

Додаток Б

Приклад розробки рекламної кампанії

(за матеріалами офіційного сайта Асоціації книговидавців Росії / http://www. aski. ru [Електронний ресурс] та офіційного сайта ООО «Топ-книга» / http://www. top-kniga. ru [Електронний ресурс])

Разработка рекламной кампании магазина «Топ-книга».

Вид рекламной кампании — событийный, приуроченный к празднованию Нового года.

Время проведения — ноябрь, декабрь, январь.

Основная цель кампании — привлечение новых покупателей и удержание имеющихся. Промежуточная цель рекламной кампании — повысить спрос в период новогодних праздников.

Главные идеи кампании — «Лучший новогодний подарок — книга», «Купи dvd-диск — получи 50%-скидку на книгу», «Проведи новогодние каникулы с книгой», «В магазинах «Книгомир» дарят классный сувенир», «Ты в «Лас-Книгас» загляни и подарок забери».

Аудитория рекламного воздействия. Поскольку цель рекламной кампании — не продать какую-либо определённую книгу, а «пригласить» покупателя в магазин и привлечь его к покупке, поэтому она рассчитана на широкую аудиторию. При этом основной упор нужно сделать на людей, приобретающих книгу в подарок, — в канун новогодних праздников люди не знают, что подарить друг другу. Тем более один из слоганов кампании — «В магазинах «Книгомир» дарят классный сувенир», «Ты в «Лас-Книгас» загляни и подарок забери».

Также нужно уделить особое внимание молодёжи в возрасте от 15 до 35 лет, которые любят смотреть современные фильмы, часто покупают dvd-диски (слоган рекламной кампании — «Купи dvd-диск — получи 50%-скидку на книгу»), а также любят получать подарки.

Средства рекламной кампании. В качестве средств рекламной кампании можно выделить следующие:

- телевизионная реклама (в вечернее время и во время транслирования развлекательных передач);
- радиореклама;
- реклама в развлекательных и молодёжных газетах и журналах;
- наружная реклама (щиты наружной рекламы, растяжки на городских магистралях, штендеры на улицах города, баннеры рядом с магазином и т. д.);
- промоутеры в людных местах (торговых центрах, у магазина, в кинотеатре, на площади и т. д.), раздающие флаеры или купоны с 5 % скидкой на приобретение книги;

- акции в Интернет (будут описаны ниже);
- договор с магазином, специализирующемся на продаже dvd-дисков.

Ответственность за выполнение мероприятий.

- за всю рекламную кампанию — начальник отдела по связям с общественностью;
- за рекламу — специалист по рекламе, копирайтер, дизайнер;
- за подарки и сюрпризы — продавцы-консультанты, наёмные актёры, исполняющие роль Деда Мороза;
- договор с магазинами, специализирующимся на продаже дисков — специалист по распространению;
- работа с промоутерами — специалист по связям с общественностью.

Этапы рекламной кампании.

Ноябрь — акция проходит под девизом «Купи dvd-диск — получи 50%-скидку на книгу».

Декабрь, январь — «Лучший новогодний подарок — книга» (декабрь), «Лучший рождественский подарок — книга» (январь), «Купи dvd-диск — получи 50%-скидку на книгу», «Проведи новогодние каникулы с книгой», «В магазинах «Книгомир» дарят классный сувенир», «Ты в «Лас-Книгас» загляни и подарок забери». Время — постоянно в течение трёх месяцев, Деды Морозы работают во время работы магазина с середины декабря до середины января. Акция проводится во всех городах — точках распространения ООО «Топ-книга».

План рекламной кампании.

1. В октябре необходимо заключить договор с магазином, специализирующемся на продаже dvd-дисков, который будет заключаться в следующем: любой покупатель dvd-диска получает в подарок купон с 50-процентной скидкой на приобретение книг в названных магазинах.

Также договор будет заключаться в том, что любой покупатель книги стоимостью до 150 рублей, получает в подарок купон с 50-процентной скидкой на приобретение dvd-диска в магазине, с которым заключён договор. А если человек приобрёл книгу стоимостью свыше 150 рублей, то он получает купон, с которым приходит в магазин dvd-дисков, где ему вручают бесплатный диск стоимостью до 100 рублей и 50-процентную скидку на приобретение второго диска (это условие следует прописать в договоре о сотрудничестве). Тем самым, из договора должно следовать, что это является взаимным сотрудничеством, то есть магазины ничего не платят друг другу, платой является то, что они рекламируют друг друга, выдавая покупателям призы и скидки на продукцию друг друга.

Основной девиз данного сотрудничества (который будет пропечатан на щитах, плакатах, флаерах) — «Купи dvd-диск — получи 50%

скидку на книгу». Финансовые затраты — изготовление печатной продукции (в зависимости от количества и качества, один щит наружной рекламы — от 4500 рублей, один плакат — от 100 рублей, 100 флаеров и купонов — от 1000 рублей); размещение наружной рекламы (в зависимости от количества щитов, один щит на 1 месяц — от 12 тыс. рублей, цена также меняется в разных городах), затраты на ТВ, радиорекламу и рекламу в прессе (также в зависимости от продолжительности ролика, времени выхода в эфир, размера полосы, страницы, издания). Также затраты на оплату труда промоутеров, средняя заработная плата которых — от 50 рублей в час.

2. Декабрь, январь — также действует акция «Купи dvd-диск — получи 50%-скидку на книгу». Плюс начинается акция «В магазинах «Книгомир» дарят классный сувенир», «Ты в «Лас-Книгас» загляни и подарок забери». Суть акции заключается в том, что каждый покупатель ЛЮБОГО товара в мазанизах «Книгомир» и «Лас-Книгас» получает от Деда Мороза в подарок символ наступающего года — мягкую игрушку крыску (небольшого размера).

Также предполагается, что Деды Морозы будут подходить к посетителям магазина, ещё не совершившим покупку, поздравлять с Новым годом и дарить им флаер с рекламой, а маленьким посетителям Дед Мороз подарит небольшой сладкий подарок.

В первые дни акции рекомендуется пригласить несколько телекомпаний, которые в выпусках новостей расскажут об акции. Желательно, чтобы это было бесплатным, так как освещение акции пойдёт в выпуске новостей.

Также посетители Интернет-сайта компании ООО «Топ-книга», правильно ответившие на вопросы книжной викторины, получают в подарок купон на 50% скидку на приобретение книги. Если они сделают покупку, то ещё и получат сувенир.

Основные финансовые затраты этой акции — на рекламу. Изготовление печатной продукции (в зависимости от количества и качества, один щит наружной рекламы — от 4500 рублей, один плакат — от 100 рублей, 100 флаеров и купонов — от 1000 рублей); размещение наружной рекламы (в зависимости от количества щитов, один щит на 1 месяц — от 12 тыс. рублей, цена также меняется в разных городах), затраты на ТВ, радиорекламу и рекламу в прессе (также в зависимости от продолжительности ролика, времени выхода в эфир, размера полосы, страницы, издания).

Затраты на сувениры — 1 мягкая игрушка — от 30 рублей (в среднем нужно закупить не менее 1000 штук). Покупка сладких подарков для детей — 1 кг конфет — от 200 рублей, в среднем потребуется около 10 кг. Плюс оплата труда промоутеров (от 50 рублей в час на

каждого), оплата труда Дедов Морозов (от 100 рублей в час на каждого). Задействовать Дедов Морозов предполагается в течение одного месяца (с 15 декабря по 15 января), в дни и часы работы магазина, ведь покупатель может прийти в любое время!

3. В течение декабря на улицах городов страны висят щиты наружной рекламы, на российских телеканалах, радиостанциях выходят рекламные ролики, в газетах и журналах напечатаны статьи и реклама с девизом «Лучший новогодний подарок — книга» и «Проведи новогодние каникулы с книгой». Очень эффективны статьи в женских и развлекательных журналах на тему «Как провести новогодние каникулы» или «Что подарить любимому (любимой, подруге, другу, маме, папе и т. д.)», как бы ненароком намекая, что идеальный подарок для любого человека — это книга, подсказать как и где нужно выбирать книги, тем более в магазинах «Книгомир» и «Лас-Книгас» за приобретение книги дают мягкие подарки. То же касается и ТВ. Некоторые телекомпании в выпусках новостей затрагивают новогодние темы, рассказывая о том, как и где правильно выбрать новогодний подарок, где провести Новый год и т. д. Нужно этим воспользоваться. Или предложить сюжет для развлекательной программы, например, очень для этого подходит программа «Москва: инструкция по применению» на канале ТНТ.

Финансовые затраты: на рекламу. Плюс на заказные статьи и видеосюжеты (так как журналисты могут потребовать денег).

4. Подобная акция проводится в городах страны и в январе, только девиз акции немного изменён: «Проведи рождественские каникулы с книгой» или «Лучший рождественский подарок — книга».

Додаток В

Зразки образотворчої реклами



Казки
Білібін І. Я. 1903 (плакат)



Виставка творів друку
Табурін В. А., 1910 (афіша)



"Нива". 1912
Самокиш Н. С. 1912 (плакат)



щомісячник «Аполонъ»
Ремізов (Ре-ми) Н. В., 1911 (плакат)



Вечір Крокодила
Автор невідомий, 1925 (афіша) .



Радянський плакат 20-х рр.
Автор невідомий.



Державне видавництво. Виставка книги за 5 років
Невідомий художник 1924 (плакат)



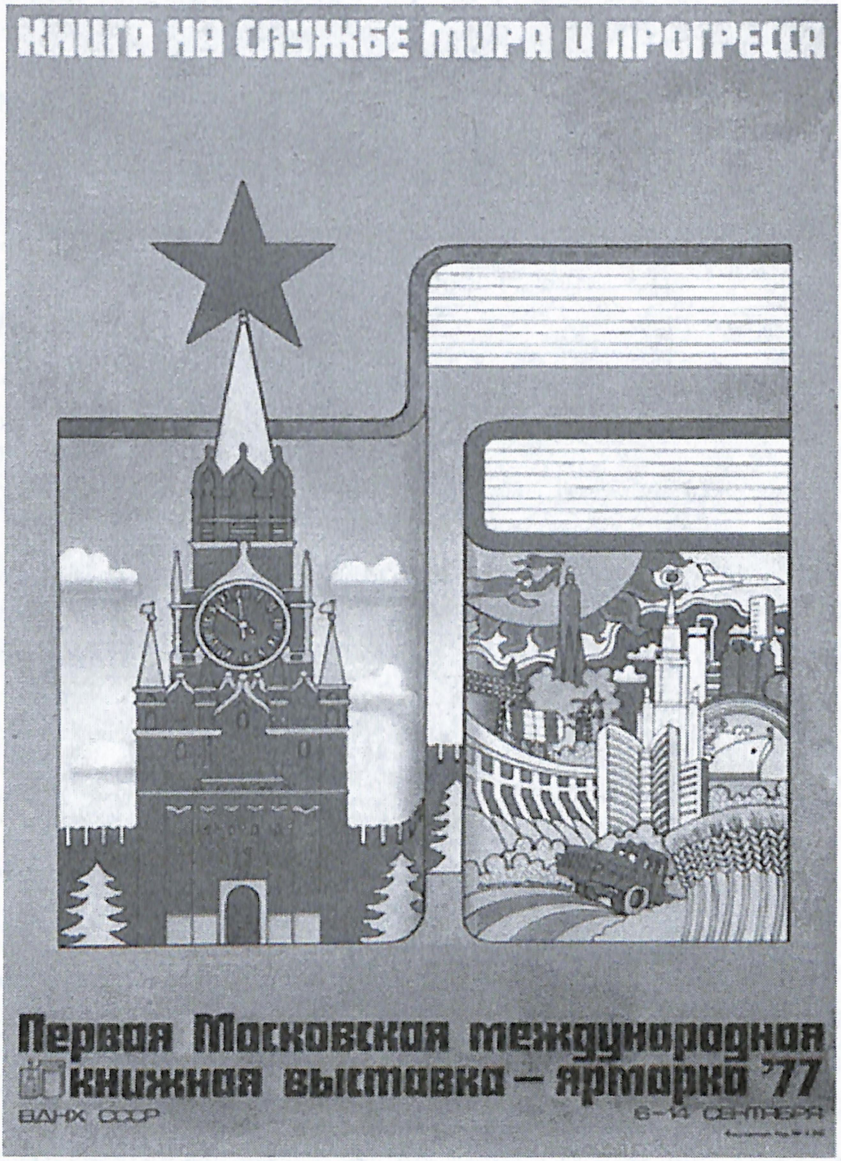
Весняна книжкова виставка-базар
Невідомий художник, 1926 (афіша)



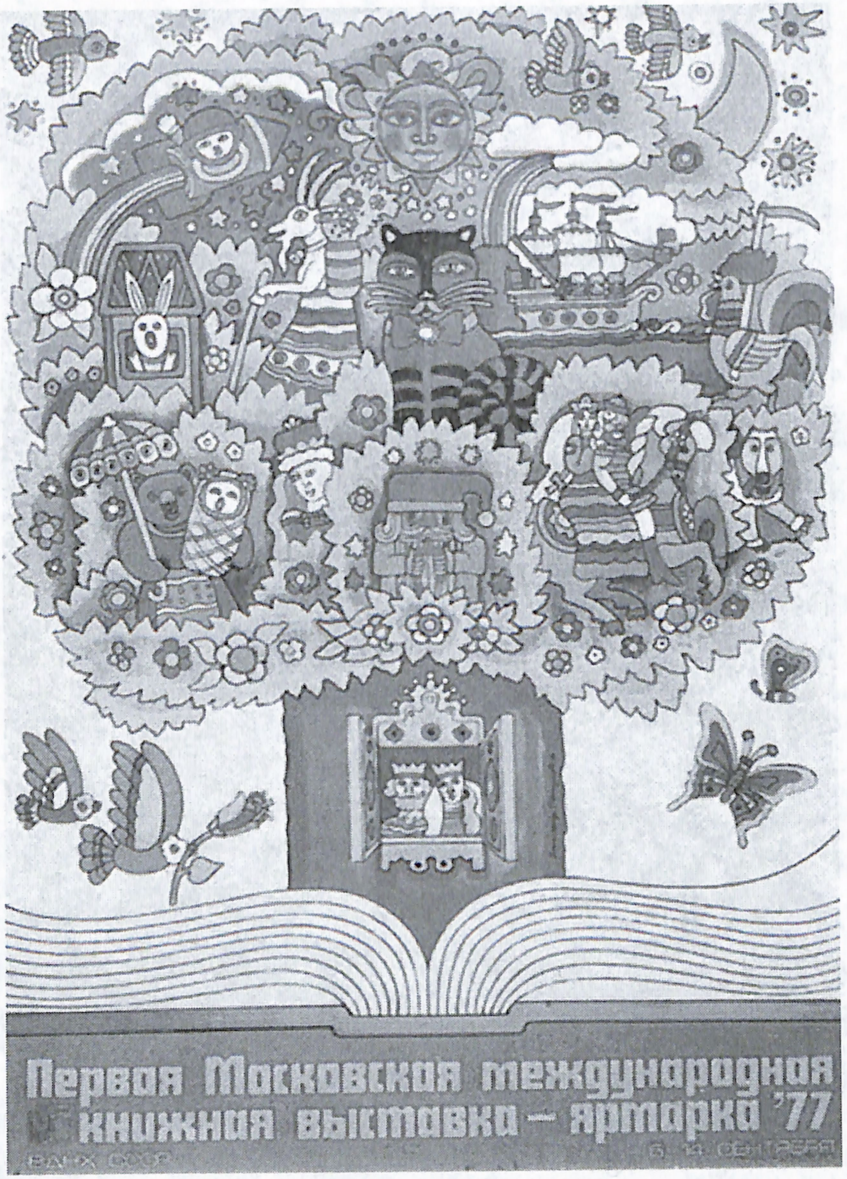
Розпочата передплата на журнал «Строительство Москвы»
Йолкін В. Н., 1929 (плакат)



Я читаю крокодил
Невідомий художник, 1930 (плакат)



Книга на службі миру та прогресу
Петухов А. М., 1976 (плакат)



Перша Московська міжнародна книжкова виставка-ярмарок-77
Петухов А.Н., 1977 (плакат)

Додаток Г

Приклади реклами видавничої продукції

За матеріалами (Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. 1894 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http: //statja.ru/books/pl1. html)

– Магдебурзька газета з початку 1893 року пропонувала своїм читачам як додаток до кожного номера відбиток Магдебурзької газети 1793 р. Перечитуючи копії старої газети, що публікувалась 100 років тому, читачі подумки переносилися в тодішнє життя своїх предків, бачили їх обстановку, переживали їх почуття, відчуття, страхи, немовби вживалися в їх сімейні стосунки та ділові відносини. Все це мало сприяти збільшенню кількості передплатників газети.

– Видавець Нью-Йоркської газети «Гарольд», котра в перші роки свого інування не користувалась популярністю, вирішив виокремитись в досить оригінальний спосіб, сподіваючись привернути особливу увагу до своєї газети та, відповідно, збільшити кількість передплатників. У результаті один з випусків «Гарольда» містив додаток, в якому повідомлялося, що хижі звірі вибігли, вирвавшись з кліток центрального міського парку; пантера напала на одного проповідника, вовк — на верхового суддю, крокодил — на лікаря такого-то; сусідні будинки перебувають у небезпеці; коли сім'я одного генерала вечеряла, у вікні з'явилася дуже отруйна змія, анаконда, довжиною 20 футів та багато іншого. Жахливий стан осіб, на яких напали звірі, було описано дуже яскраво і лише наприкінці лаконічно відзначалося, що це — сон одного з репортерів газети. Більшість людей були налякані подібною інформацією, всі лаяли видавця, проте своєї мети він досягнув.

– Щоб збільшити обсяги продажу видання, типографська та видавнича фірма, що видавала німецьку газету «Deutsche Warte», тобто «Німецьку варту», та щотижневий журнал «Furs Haus» (Для дому), запропонувала надсилати його безплатно за березень передплатникам журналу «Die Reclame». Щоб скористатися цим, необхідно надіслати в редакцію доказ, що бажаючий є передплатником органа реклами. Крім того, відзначалося, що передплатити «Deutsche Warte» можна в будь-якому поштовому відділенні.

– Одна з московських газет, щоб привернути увагу до роману про життя московських старообрядців, котрий вона публікувала, вирішила зацікавити публіку вигадкою, надрукованою на видному місці жирним шрифтом. В цьому оголошенні йшлося про скандал, спричинений цим романом. Газета вважала за потрібне зацікавити публіку таким чином, тому надрукувала: «Два купца приняли это сочинение за пасквиль на себя, явились к автору и нанесли ему «тяжелое оскорбление»; но пусть публика не сомневается относительно печатания окончания романа: несмотря на это оскорбление, ни автор, ни редакция не оставят сочинение и печатание романа, а будут вести его до конца». Редакція, що конкурувала з цією фірмою, спростувала цю заяву, довівши, що ніхто не бив автора роману і все то було задля реклами, розраховуючи на те, що наша публіка «...падка на скандалы и уже непременно будет читать роман, за который били и, быть может, еще побьют».

– Одна з газет, що видавалася в штаті Оріо з 1879 р., опублікувала оголошення, в якому відзначалося, що редакція її «Уклала угоду з найкрасивішими та найбагатшими наречеными краю, згідно з якою вони зобов'язувались виходити заміж лише за її передплатників». Завдяки цьому оголошенню видавці привернули увагу до свого видання, що сприяло збільшенню кількості передплатників

– «Народна газета з Комерційним аркушем», що видавалася в Кельні, щоб привернути увагу та продемонструвати обширні відносини, виставляла в одній з кімнат своєї редакції різні дрібниці у вітринах. Ці дрібниці не надто різноманітні, але майже з усіх держав усіх частин світу. Це були марки, дрібні повсякденні предмети. Кожного тижня вони змінювалися: один тиждень виставлялися предмети з Гавай, Сомалі, Індії, Східної Африки. Наступного тижня — з Мису Доброї Надії, Цейлона, Китаю, Японії та ін. Все це зацікавлювало населення.

– Одна з північноамериканських газет, «Pittsburg Times», задовго до виставки опублікувала, що безплатно командирує на виставку в Чикаго 50 учителів, розмістить їх в одному з найкращих отелів та видаватиме їм повне утримання упродовж двох тижнів, також безплатно. Для цього в кожному екземплярі кожного номера газети розміщувався купон, який читачі газети мали заповнити, написавши на ньому ім'я вчителя, якому вони хотіли допомогти. Поїхати могли лише ті вчителі, що мали

якнайбільше купонів. У результаті кожний вчитель в Пенсильванії купував щоденно мінімум на 10 центів номерів цієї газети (ціна номера 1 цент), щоб зібрати найбільше купонів, які він потім через своїх учнів чи друзів просив, підписуючи його ім'я, надсилати в редакцію газети. Відповідно зросла кількість проданих екземплярів, а отже й прибуток видавця. І навіть якщо витрати не окупились, газета стала відомою, розширилося коло її читачів.

– Журнал «Die Reclame» опублікував наступний лист, надісланий в редакцію журналу покупців «Препровождение времени» одним з його клієнтів: «Дармове роздавання «Препровождения времени» звернуло на нас загальну увагу. В такому маленькому містечку про подібну рекламу навіть не чули. Кожний покупець, любується вашою зеленою книжечкою, котру я роздаю майже всім покупцям і вони надзвичайно здивовані, дізнавшись, що одержують її задарма. Головна перевага для захолусного ділка, яку надає ваш журнал, полягає в тому, щоб замість купівлі в місцевого продавця газет, мати власний безплатний журнал, котрий розповсюджується серед покупців краще місцевого органа преси. Публіка багато говорить про журнал і частіше відвідує купця, що його роздає. Я вірю, що ви матимете значний успіх. За квітень прошу надіслати мені 650 екз. Вважаю, що невдовзі цей журнал стане дуже поширеним».

– Видавець однієї маленької газети в Мюнхені в першому випуску видання заявив, що 22 січня 1887 року на 10 екземплярах його газети буде надруковано: «"Пред'явник цього листка отримає бочку пива", потім всі екземпляри змішають і той, хто отримає з цією фразою, зможе оримати в редакції повну бочку кращого пива».

– Видавець журналу «Vom Land zum Meer» запропонував видати золоту медаль тому, хто доставить йому 150 передлатників, срібну — за 25 та бронзову — за 10 передплатників.

– «Uber Land und Meer» в 1869 р. запропонував майбутнім передплатникам влаштувати для них безплатну лотерею: кожний, хто виграв, мав отримати на незначну суму процентних паперів.

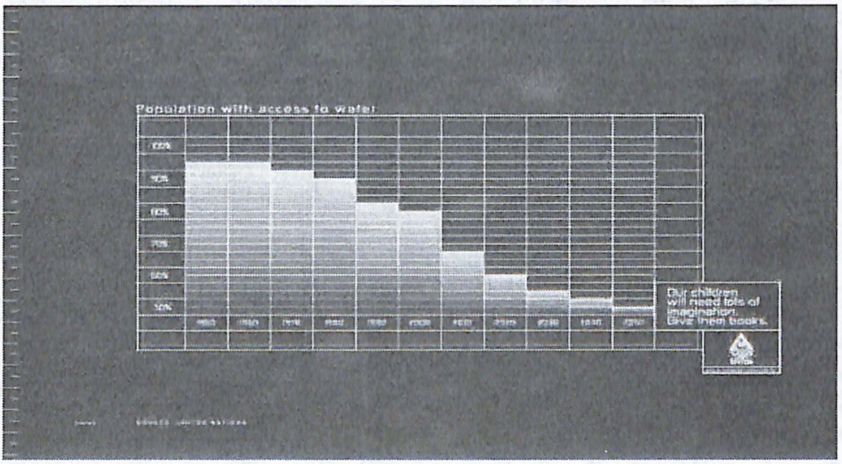
Сучасна реклама

За матеріалами («Четыре с половиной приема в рекламе книжных магазинов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www. adme. ru/kreativnyj_obzor/2008/02/27/21987/

* * *

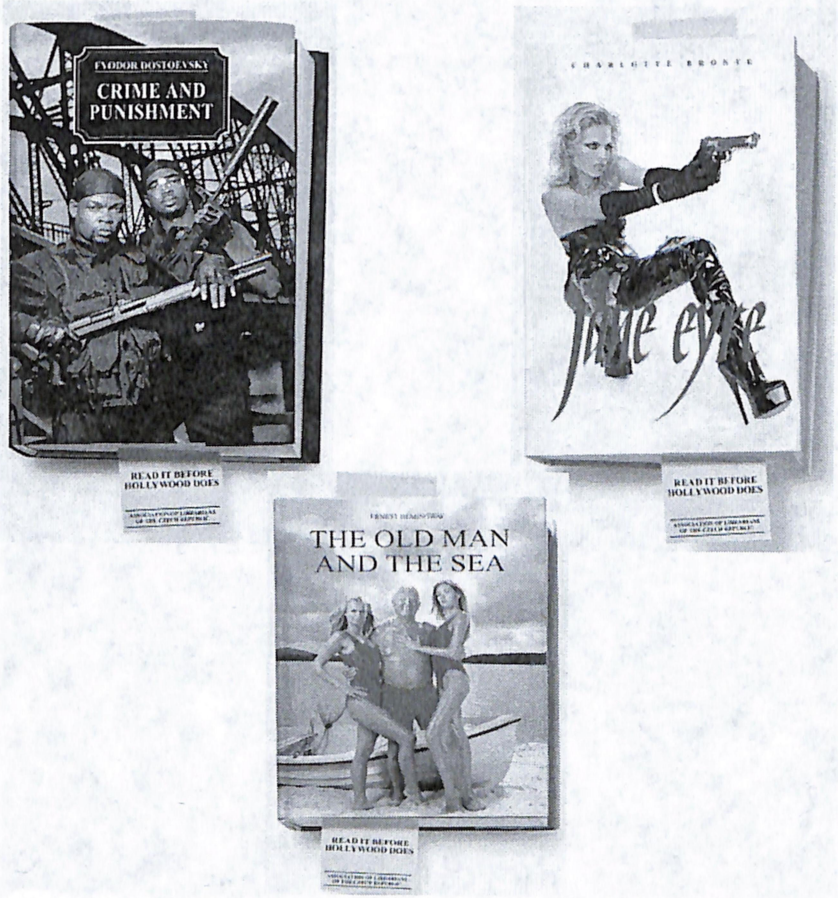
Бразильці з Leo Burnett намалювали графіки знищення Землі і запропонували, доки не пізно, купувати книги в магазині Casa de Livros.

Куди котиться Земля, всім уже давно відомо. Реклама, телебачення, газети — всі тільки те й роблять, що розповідають про глобальне потепління, зменшення лісового покриття, скорочення населення з доступом до води... Світ скоро зміниться до невпізнання. І наше покоління — ми хоча б залишимо в пам'яті картинки про те, яким він був. А ось дітям доведеться запастись надзвичайною фантазією. Проте завжди є й інший варіант — купіть дитині книгу. Вона зможе розповісти їй про те, що дитина вже не зможе побачити.



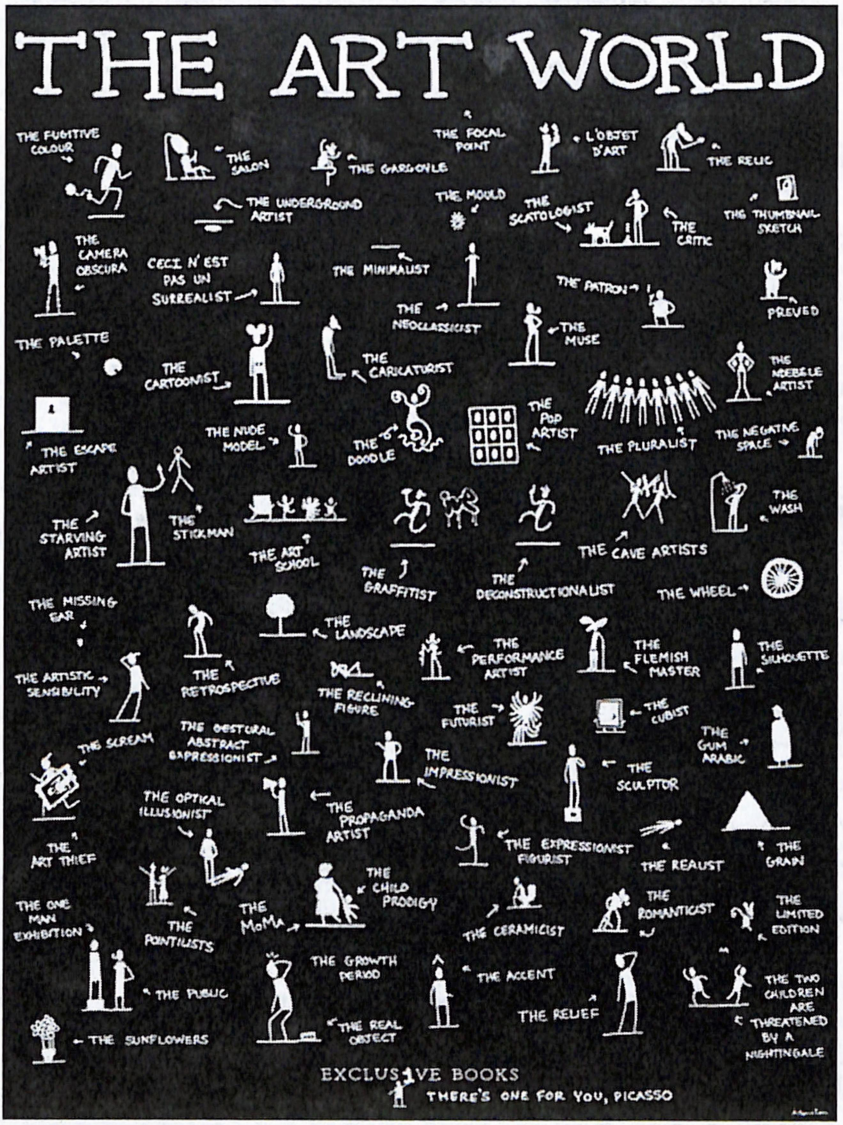
* * *

Більшість бестселерів, які ви зможете побачити на полицях книжкових магазинів, рано чи пізно стануть фільмами. Масова культура дозволяє доторкнутися до видатних творів навіть невибагливому глядачеві — читачеві. Це добре лише в тому разі, якщо режисер не змінює істинного значення і смислу. Побоюючись шкідливого впливу маскультури, Асоціація бібліотекарів Чешської республіки выпустила постери, котрі яскраво ілюструють те, що станеться з книгами після того, як до них доторкнеться Голлівуд. Внизу під кожною ілюстрацією підпис — «Прочитай, доки до неї не добереться Голлівуд» («Read It Before Hollywood Does»).



* * *

У Південній Африці агенство Ogilvy Johannesburg видало плакат, що демонструє надзвичайні глибини пізнання, котрі забезпечать людині книги з різних секцій магазину «Exclusive Books».



* * *

Індійський букіністичний магазин Blossom заманює покупців різноманітними знахідками, котрі можна знайти в будь-якій книзі.

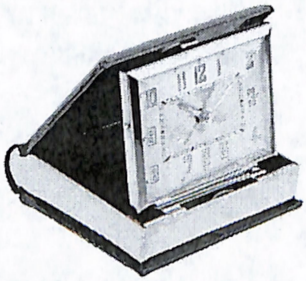
Never know what you'll find — «Ніколи не знаєте, що знайдете». Використані книги зберігають багато таємниць — це може бути і старий театральний квиток, і захований «Вальтер» часів Другої світової війни, і автограф самого Майкла Джексона...





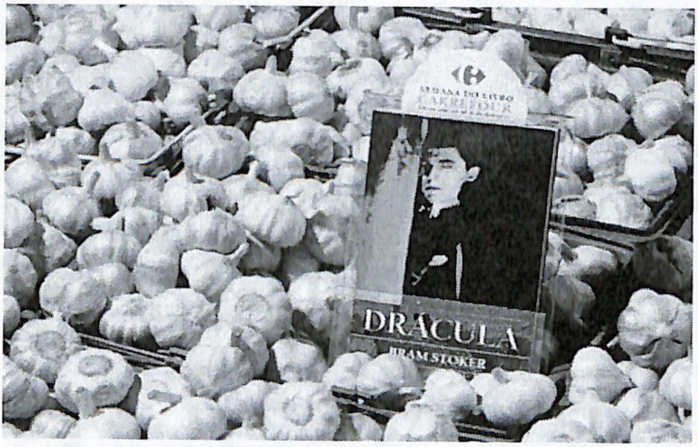


Книга в рекламуванні іншої продукції

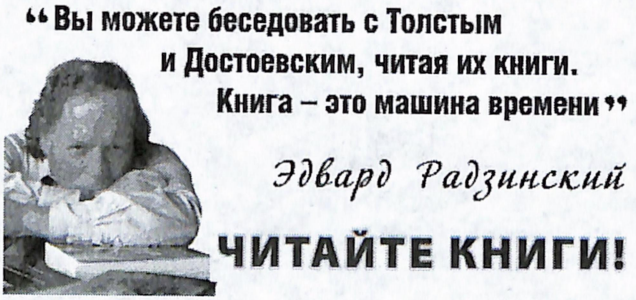


* * *

Мережа супермаркетів Carrefour у 2006 р. провела акцію «Тиждень книги». Для того, щоб вона не залишилася непоміченою широкими верствами покупців, рекламу вирішили розмістити безпосередньо на полицях магазинів, але... продовольчих!!! Так, на вітрині з часником можна було побачити том «Графа Дракули». Серед м'ясних відділів розмістили «Джека Потрошителя», У рибній секції — «Мобі Діка». Іде цікавої рекламної кампанії належала PA AlmapBBDO.



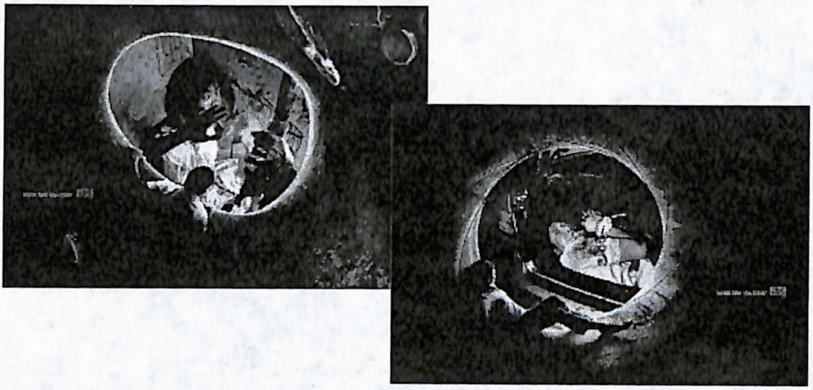
Соціальна реклама книги



* * *

Електронний книжковий магазин Acmabooks.com запустив концептуальну рекламну кампанію.

Кампанія, розроблена агентством BBDO Singapore, підкреслює, що читання книг дозволяє поглянути на описувані події з позицій героїв оповіді. Як свідчать постери, це герої роману про гангстерів. Слоган рекламної кампанії «Слова наближають тебе» (Words take you closer).



* * *

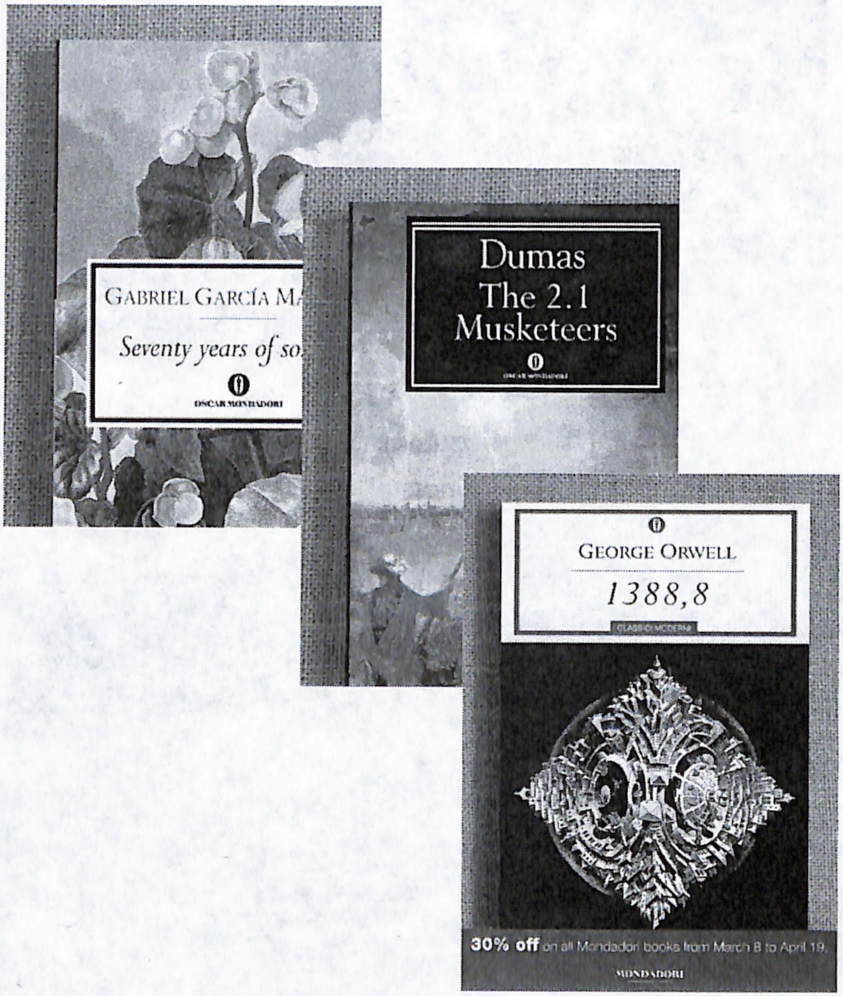
Іспанська рекламна кампанія під назвою «книга змінює життя»



* * *

Книжковий магазин оголошує про 30% розпродаж: міланське відділення Saatchi & Saatchi запропонувало з цього приводу оновлені шедеври світової літератури.

Попрацювавши з шедеврами видатних класиків Габріеля Гарсіа Маркеса, Олександра Дюма та Джорджа Оруелла, креативна командга Saatchi & Saatchi презентувала серію принтів з «новими» обкладинками для цих книг — вийшла без 30% класика.

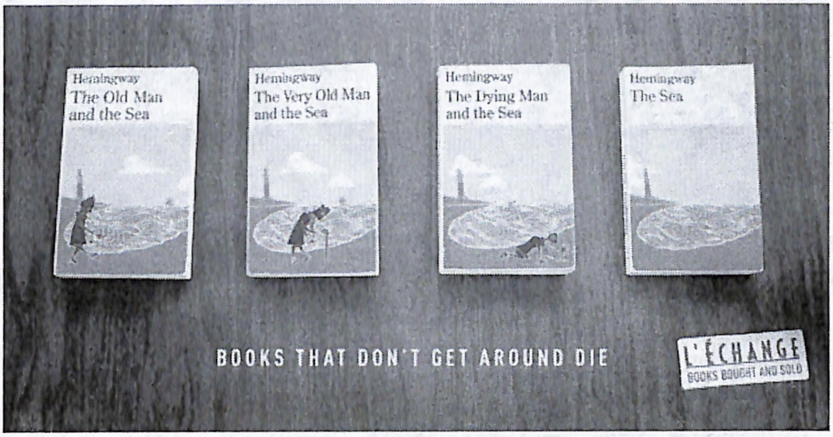


* * *

«Ми купуємо та продаємо книги» повідомляє логотип книжкового магазину L'Echange, котрий насправді купує в населення книги та продає їх. «Книги, якими не обмінюються, помирають» — ця фраза спонукає людей подарувати друге життя книгам, котрі їм більше не потрібні.

Смерть «непотрібних» книг креатори описали завдяки обкладинкам.

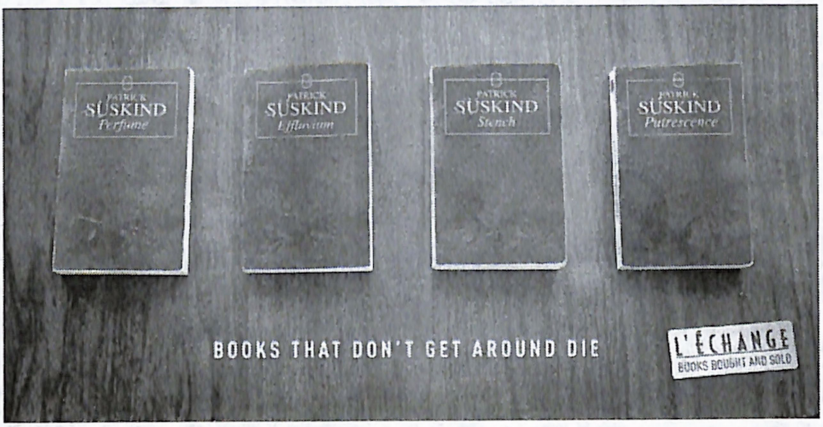
Хемінгуей «Старий та море» — Хемінгуей «Древній старий та море» — Хемінгуей «Помираючий старий та море» — Хемінгуей «Море».



Кафка. «Процес» — Кафка. «Вирок» — Кафка. «Виконання» — Кафка. «Страта»

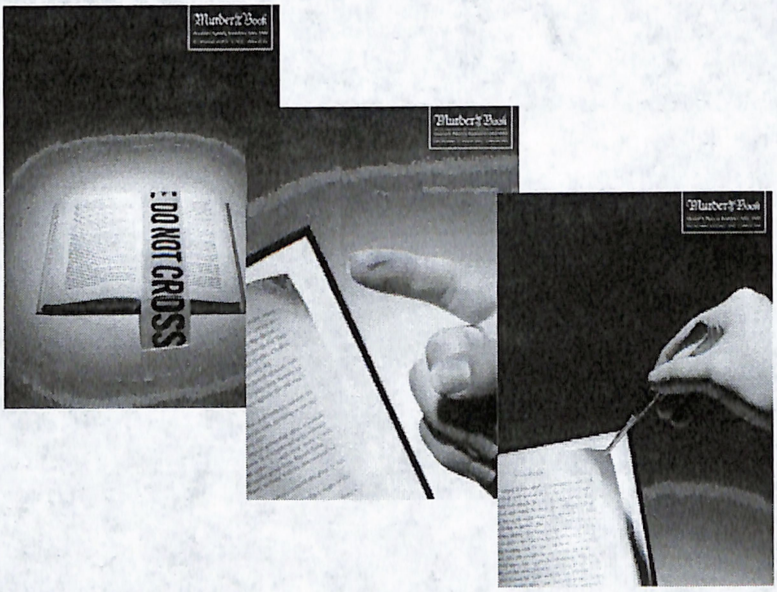


Зюскінд. «Аромат» — Зюскінд. «Міазм» — Зюскінд. «Сморід» — Зюскінд. «Гниль»



* * *

Рекламна кампанія книжкового магазину магазина Murder By The Book («Вбивство за книгою») в Хьюстоні, що спеціалізується на детективній літературі



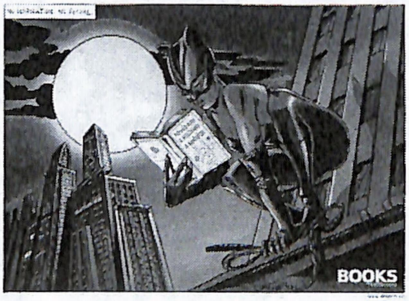
* * *

Письменники Клаус та Марія Ліндстренди написали книгу під назвою «Tutti Frutti». В ній докладно описані всі існуючі фрукти на нашій планеті. Виготовили відповідну рекламу — на фруктах. Побачивши на багатьох фруктах рекламу з назвою книги та сайта, де її можна замовити, багато людей змогли її придбати.



* * *

Празький Publicis розкриває слоган мережі книжкових магазинів More&More: Немає натхнення. Немає майбутнього через старих та нових героїв. Герої нової культури — коміксові рятівники світу Спайдермен та Жінка-кішка читають старі дитячі книги: книги, які читали ще батьки сучасних чеських дітей. Креативна ідея принтів ґрунтується на парадигмі «натхнення — майбутнє», тобто рекламодавці передають повідомлення про те, що для врятування світу та збереження майбутнього (що, власне, й роблять персонажі принтів) необхідні натхнення та віра в майбутнє. Це забезпечать гарні книги.





Додаток Д

Семантика кольорів у рекламі

Білий — символізує відкритість, чистоту, шляхетність, безоганність, готовність сприймати світ у всьому його різноманітті, візуально розширює простір. Особливість цього кольору полягає в тому, що він не викликає неприємних відчуттів. Підходить для реклами практично всіх товарів. Використовується для того, щоб додати солідності пропозиції, вселити довіру та показати прозорість і чесність. Асоціюється з професіоналізмом і якістю. За його допомогою можна створити нейтральний ефект, тобто повідомити про товар, не акцентуючи уваги на чомусь та не надаючи чомусь переваги, тому білий зазвичай використовується в поєднанні з синім, червоним або зеленим. Але теплі кольори поряд із ним видаються дуже строкатими.

Блакитний — це колір дружньої прихильності, споріднення душ; колір миру й загальної гармонії. Розслабляє, заспокоює, знімає тривожні передчуття, охолоджує. Дозволяє відчути незримий зв'язок із Всесвітом, здатний додати предметові цілісного вигляду, а питанню/справі — глобальності й успішності. У рекламі блакитний колір викликає відчуття гармонії, свіжості, легкості.

Жовтий — колір відкритості і товариськості. Врівноважує емоції, допомагає знайти внутрішній спокій, утихомирити хвилювання. Асоціюється з успіхом, багатством, натхненням. Стимулює мозок, зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях у великих обсягах. Блідо-жовтий колір не дратує око. Підходить для передачі радісного настрою. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом.

Жовтогарячий — символізує радість, енергію, тепло, гру, динамічність, оптимізм, імпульсивність. Прискорює пульс, розширює зіниці, активізує організм, підвищує реакцію, створює відчуття благополуччя, впевненості у своїх силах. Додає життєвих сил, дає оптимістичний тонус. Древні вважали його кольором здоров'я і творчості. Жовтогарячий колір додає активності, але при цьому забезпечує відчуття внутрішньої рівноваги і гармонії. Не асоціюється з елітарністю, тому за допомогою

жовтогарячого дорогі продукти матимуть вигляд популярних і доступних. Актуальний у просуванні товарів для молодіжної аудиторії.

Зелений — усе зм'якшує, усуває гостроту переживань. Вплив цього кольору є цілющим і розслаблюючим. Асоціюється з новизною, незалежністю, грішми (долари). Впливає заспокійливо. Символізує молодість, свіжість, здоров'я. Має здатність концентрувати увагу і загострювати зір.

Золотий — підкреслює авторитет, домінування, солідність, престиж, професіоналізм, високу самооцінку, наявність інтуїції, кмітливості.

Коричневий — створює відчуття затишку, комфорту, міцності, стабільності, зрілості, консерватизму. Часто використовується в рекламі товарів для чоловіків, більшість яких надають перевагу цьому кольору. Але колір може створити відчуття старості, зношеності товару.

Рожевий — асоціюється з романтичністю, жіночістю, частіше застосовується в рекламі товарів для жінок; прекрасний помічник у сфері особистих відносин: він підсилює почуття, робить нас уважнішими, лагідними і чуйними. Впливає заспокійливо навіть на людей, що страждають дальтонізмом. У великих кількостях може викликати пригнічення, емоційну клаустрофобію, безсилля, приторність.

Синій — допомагає зосередитися на самому необхідному. Підходить для передачі надійності, сили, задоволеності, гармонії. Привертає увагу, на відміну від червоного, не викликає негативної реакції. Дослідження свідчать: люди запам'ятовують зміст тексту набагато краще, якщо колір шрифту синій. У поєднанні з білим кольором викликає асоціації з відпочинком, свіжим вітром і незалежністю. Найспокійніший з усіх кольорів: здатний уповільнити пульс, знизити температуру тіла. Надмір синього кольору в рекламі викликає відчуття холоду та пригніченості.

Сірий — колір помірності, спокою, реалізму, солідності, престижу. У рекламі дає сигнал стійкості, викликає відчуття стабільності й плавності.

Фіолетовий — колір внутрішньої зосередженості. У старовину був богемним, доступним лише вибраним (фарба видобувалася з рідкісних молюсків). Відтоді колір здобув підтекст матеріального та духовного багатства. Цей колір добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань. Важкий для

сприйняття, тому що в природі майже не трапляється: у великих кількостях у рекламі може спровокувати відчуття неприродності, фальші. Символ романтики, містики, загадковості (рекламні плати принтерів HP із пропозицією в подарунок шостої книги «Гаррі Поттер» на фіолетовому тлі). Стимулює роботу мозку, дає змогу абстрагуватися від сторонніх деталей, гарний у рекламі, орієнтованій на представників творчих професій. Тривожить і бентежить, здатний викликати забобонний, підсвідомий страх.

Червоний — символізує силу волі, активність, швидкість, спокушання, агресивність, багатство, владу, тривогу та небезпеку, здатний викликати в людини сильне бажання зробити той або інший вчинок, зокрема зробити енергійне зусилля і придбати рекламований товар. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Однак не варто переоцінювати цей колір: він гарний у міру. Так, невелика деталь оголошення/каталогу, виділена червоним, буде доречна і відразу приверне увагу, надмірне ж його використання здатне викликати в споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами. Червоний впливає залежно від того, з якими кольорами поєднується. Так, червона крапка або коло на чорному тлі — сигнал небезпеки, червоне коло на білому тлі — сонце, тепло, спокій; червона горизонтальна лінія — графік, пульс, смерть; вертикальна — життя.

Чорний — колір самозанурення: він допомагає від усього відсторонитися, замкнутися і зосередитися на вирішенні певного завдання. Елегантний та стильний. Символізує мудрість, перевагу, сталість, таємність, досвідченість, цікавість, силу, містику, інтригу, владу. Водночас цей колір може викликати зневіру та меланхолію, асоціюватися з гнобленням, холодністю, погрозами, страхом втрати, жалобою. Тому цей колір не слід застосовувати в друкованій рекламі, що, звичайно ж, не поширюється на шрифт і таблиці. Їх варто друкувати саме чорним.

Додаток Е

Стилістичні прийоми в рекламі

Алюзія — це стилістичний прийом, при якому стилістичні ефекти отримуються через використання відомих читачеві назв книг, фільмів, музичних творів, прислів'їв, виразів.

Анафора — повтор однакових літер, однакових частин слова, слова чи словосполучення на початку речення.

Антитеза — зв'язок та зіставлення протилежних ідей для досягнення більшої чіткості образів чи для сильнішого висловлення почуттів, ідей (витрати мінімальні, задоволення — максимальне).

Антиципація — в одному реченні застосовується слово з різним, а іноді й протилежним значенням (Значимість наших клієнтів не має жодного значення, а це значить, що послуги... абсолютно однакові для всіх).

Антоніми — слова з протилежним значенням.

Епітет — образне означення, влучна характеристика особи, предмета або явища, яка підкреслює їх суттєву ознаку, надає ідейно-емоційну оцінку (найкраща пропозиція, неперевершене враження).

Епіфора — стилістичний прийом, утворюється завдяки повтору однакових літер, частин слова, слів чи словосполучень наприкінці речення. (Дивно, але коли це поруч, діти також хочуть бути поруч).

Метафора — це перенесення назви з одних предметів, явищ, дій, ознак на інші на основі подібності між ними (ріка спогадів, вогонь почуттів, час біжить, сонце усміхається та ін.).

Метонімія — це перенесення найменування з одного предмета чи явища на інший предмет або явище на основі суміжного зв'язку між ними (але не подібності). Наприклад: Київ спить (тобто жителі Києва сплять), читати Коцюбинського (тобто твори Коцюбинського).

Оксюморон — через нього пов'язуються поняття, що взаємовиключаються логічно (велика маленька радість).

Омоніми — слова, що звучать однаково, але мають різне значення.

Фразеологізми (фразеологічні звороти) — стійкі словосполучення, які сприймаються як єдине ціле і вживаються носіями мови в усталеному оформленні (буря у склянці води, наріжний камінь, гордіїв вузол, за щучим велінням та ін.).

Навчальне видання

Т. Д. БУЛАХ

РЕКЛАМА У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Комп'ютерна верстка
Колесник І. Г.

Підписано до друку 18.10.2010 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Petersburg». Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 13,1. Обл.-вид. арк. 13,2. Тираж 300 прим. Зам. № .

ТОВ «Видавництво "Форт"»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
ДК № 333 від 09.02.2001 р.
61023 м. Харків, а/с 10325. Тел. (057) 714-09-08

ВИДАВНИЦТВО
ФОРТ

18 років разом з вами!

ДРУК КНИЖОК ТА ПОЛІГРАФІЯ

Дизайн, верстка, корегування
перепліття, присвоєння номеру ISBN
обов'язкова розсилка



Монографії, навчальні посібники,
методичні рекомендації, автореферати,
календарі, листівки, брошури,
бланки, схеми, буклети.
Друк зі змінними даними

ЯКІСТЬ ОФСЕТУ + НИЗЬКІ ЦІНИ!

ТИРАЖ - від 1 до ∞

БУДЬ-ЯКІ ВИДИ ПОЛІГРАФІЧНИХ РОБІТ ШВИДКО ТА ЯКІСНО!

ОХОРОНА ПРАЦІ
ПОЖЕЖНА БЕЗПЕКА
ЕНЕРГЕТИКА

нормативна, технічна, навчальна ЛІТЕРАТУРА
стенди, плакати, знаки безпеки
електронні збірки
бланки, журнали, посвідчення
стандарти та інструкції

більше 4 500 найменувань



Центральний офіс:
пров. Театральний, 11/13, к. 518
Тел.: (057) 714-09-08, 714-20-57, 715-63-65
e-mail: fortsales@ukrpost.ua

Офіс в Києві:
01032, вул. Саксаганського, 110, оф. 5
Тел.: (044) 229-09-84
Факс: (044) 234-94-63
e-mail: fort@kv.ukrtel.net

Поштова адреса: 61023, м. Харків, а/с 10325



БУЛАХ
Тетяна Дмитрівна

Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та книгознавства Харківської державної академії культури. Автор близько 50 наукових та навчально-методичних праць з проблем книгознавства, документознавства. Відповідальний секретар збірника наукових праць «Вісник Харківської державної академії культури». Викладає курси «Реклама в книговиданні та книгорозповсюдженні», «Психологія продажу в книжковій галузі», «Стандартизація у видавничій справі», «Організація та методика науково-дослідницької роботи» та ін.