

УДК 659.1

ИНСТРУМЕНТЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

М. О. КИЦА¹⁾

¹⁾Институт права и психологии Национального университета «Львовская политехника»,
ул. Бандеры, 12, 79000, г. Львов, Украина

Анализируются теоретические аспекты создания качественных рекламных текстов, которые привлекают внимание аудитории, определяется значение менталитета потребителей рекламы в ее восприятии, осуществляется сравнительный анализ соответствия рекламы в украинской прессе рекомендациям зарубежных специалистов. Рассматриваются советы зарубежных рекламистов по созданию эффективных рекламных сообщений. Отмечается важная роль в популяризации и восприятии рекламы психологических особенностей аудитории, на которую распространяется реклама. Показывается необходимость учитывать эти характеристики при создании рекламного сообщения. Демонстрируется значение заголовка рекламного обращения в восприятии печатной рекламы.

Ключевые слова: реклама; медиа; коммерциализация; влияние; контент.

TOOLS OF THE POPULARIZATION OF ADVERTORIAL INFORMATION IN THE MODERN PRESS

М. О. KITSA^a

^aThe Institute of Jurisprudence and Psychology of the Lviv Polytechnic National University,
Bandera street, 12, 79000, Lviv, Ukraine

In the article it is analyzed the theoretical aspects of creating quality advertising texts that draw the audience's attention, defined the value of advertising mentality of consumers in the perception of advertising. It is also made the comparative analysis of the compliance of advertising in Ukrainian press councils foreign advertisers. It is also considered advices of foreign advertisers about how to create effective advertising messages. The article explains that an important role in promoting of advertising play the psychological characteristics of the audience to which the advertisement is spread. It is also explored the needs to consider these characteristics when creating advertising messages. The article shows that an important role in the perception of print advertising plays himself the title of an advertising appeal. There are analyzed the advices of foreign advertisers, and in the result it is summarized the rules to take seriously the title of the advertising message in the media, because it is proved that it is recited five times more than advertising appeal itself. The paper made a conclusion that, in order to increase the popularity of advertising in the press, it is necessary to take into account a combination of factors.

Key words: advertising; media; commercialization; impact; content.

Реклама, являясь основным экономическим двигателем СМИ, становится неотъемлемым контентом массмедиа. Рекламные тексты занимают полосы украинских газет и формируют у читателей определенное отношение к коммерческому контенту. Реклама в украинских СМИ не всегда качественная и креативная, поэтому у читателей складывается

пренебрежительное отношение к материалам подобного характера.

Цель нашего исследования – определить методы улучшения качества рекламных сообщений в украинской прессе. Для этого необходимо проанализировать теоретические аспекты создания рекламных текстов, изучить советы зарубежных специалистов

Образец цитирования:

Кица М. О. Инструменты популяризации рекламной информации в современной прессе // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 95–99.

For citation:

Kitsa M. O. Tools of the popularization of advertorial information in the modern press. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 95–99 (in Russ.).

Автор:

Марьяна Олеговна Кица – кандидат наук по социальным коммуникациям; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Author:

Mariana Kitsa, PhD (social communication); associate professor at the department of journalism and mass communication.
imkitsa@gmail.com

по подготовке качественной рекламы, установить степень соответствия рекламы в украинской прессе рекомендациям экспертов.

Объектом исследования являются теоретические, практические наработки зарубежных специалистов в области рекламы в печатных СМИ, предметом – особенности рекламы в общеукраинских и региональных газетах «Україна молода», «День», «Високий замок», «Експрес».

Проблему коммерциализации СМИ давно обсуждают зарубежные ученые. Английский исследователь Ричард Кибл в книге «Журналистская этика» отмечает: «...при условии гиперконкуренции среди медиа и сокращении тиражей может складываться впечатление, что потребность получать прибыли в индустрии, ориентированной на рекламу и рейтинг, превосходит все другие соображения»¹ [1, с. 98]. Колин Спаркс утверждает: «Газеты в Британии – это прежде всего бизнес. Они существуют не для того, чтобы сообщать новости, выполнять роль “сторожевой собаки” общества, отслеживать действия правительства, защищать рядовых граждан от тех, кто злоупотребляет властью, разоблачать скандалы или делать другие прекрасные и благородные вещи, на которые иногда претендует пресса. Они существуют для того, чтобы зарабатывать деньги, как и любой другой бизнес. Для того чтобы быть успешными в бизнесе, они пренебрегают всеми общественными функциями» [2, с. 6]. Таким образом, все чаще пресса выступает отраслью бизнеса, где реклама – инструмент для получения прибыли. В этом аспекте СМИ рассматривают как одно из главных средств продвижения рекламы. Однако такая трактовка нивелирует значение массмедиа как социального института. Так, Ф. Джефкинс пишет: «Рекламным средством считается любой инструмент, с помощью которого привлекательную информацию о товаре или услуге можно довести до сведения потенциальных потребителей» [3, с. 77].

Принято считать, что больше всего средств вкладывается в телевизионную рекламу, но Ф. Джефкинс опровергает это мнение, отмечая, что на печатную прессу приходится 60 % общих затрат на рекламу в Британии. В Украине же соответствующие расходы за два года (2015, 2016) сократились почти наполовину². Этот факт свидетельствует о тревожном явлении, которое может привести к закрытию редакций многих украинских газет. Кроме политико-экономических причин такая тенденция связана и с низким уровнем качества рекламных сообщений в украинских печатных СМИ.

Реклама в прессе имеет свои преимущества и недостатки. Конечно, ее влияние нельзя назвать мгновенным, однако и срок ее существования или

хранения значительно больше, чем, скажем, теле-рекламы. И несмотря на статическую природу прессы, недостатком которой является отсутствие звука, движения, реализма, цветов, конечно, есть и преимущество: потребитель может сохранить номер с рекламой и снова ее прочитать. Ф. Джефкинс к положительным аспектам рекламы в прессе относит и творческие способности специалистов, которые для создания впечатляющих рекламных объявлений используют крупный шрифт, лозунги, большие интервалы между строками, яркие картинки.

Противоречиво мнение автора о том, что «журналы и газеты являются относительно дешевым и эффективным средством воздействия как на массовую, так и на специфическую аудиторию» [3, с. 50], ведь реклама в украинских газетах уступает по стоимости только рекламе на телевидении, а специфическая аудитория покупателей в Украине предпочитает преимущественно интернет-СМИ. Поэтому, для того чтобы увеличить влияние рекламы на аудиторию украинских читателей, стоит прежде всего повысить качество рекламных сообщений. Целью рекламного объявления является конкретное действие – покупка читателем рекламируемого товара (услуги). Л. Шпанер по этому поводу отмечает: «...главной задачей рекламодателей является поиск потребителей, которые готовы воспринять новую информацию. Нужно изучать мотивы и желания покупателей, чтобы реагировать на них и удовлетворять их полностью или частично, одновременно формируя новые мотивы и желания» [4].

К сожалению, в Украине изучение психологических особенностей потребителей привело не к улучшению качества или оригинальности самих рекламных сообщений, а к намерениям манипулировать потребителями и влиять на их подсознание [5]. Это подтверждают результаты многочисленных социологических исследований. Так, исследование благотворительного фонда «Украинская перспектива» показало, что положительно или почти положительно относится к рекламе 18,2 % населения, почти такое же количество людей оценивает рекламу крайне негативно; в то же время больше всего опрошенных отмечают равнодушное отношение к рекламным сообщениям³. Рекламные объявления в украинских массмедиа редко поражают своей оригинальностью и правдивостью. И это не единственные проблемы рекламной сферы в Украине.

Для того чтобы понять специфику создания качественной рекламы, целесообразно ознакомиться с деятельностью американских экспертов в этой области и с их подходами к проведению успешной рекламной кампании.

¹Здесь и далее перевод наш. – М. К.

²Согласно данным ВРК за 2015 и 2016 гг. расходы рекламодателей на прессу сократились на 33 % и 16 % соответственно.

³Социологическое исследование проводилось с 15 марта по 20 апреля 2016 г. на территории Львовщины. Погрешность – 2 %.

Классик американского рекламного бизнеса Р. Ривз в монографии «Реальность в рекламе» выдвинул и отстаивал ныне широко известную теорию уникального торгового предложения (*unique selling proposition*). Р. Ривз утверждал, что высоких показателей достигают те рекламные кампании, стремящиеся донести до читателя только одну идею, которая легко запоминается. Побочные аргументы могут стать своеобразными «вампирами» и «высасывать» энергию из главной идеи [6, с. 31]. Согласно теории Р. Ривза рекламное обращение обязательно должно быть оригинальным, содержать конкретное предложение для потенциального покупателя.

Ближайший к Р. Ривзу по характеру творчества рекламист – не менее известный Альфред Политц. Именно он сформулировал два закона рекламной практики:

1) реклама стимулирует продажу качественного товара и ускоряет крах плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, а значит, помогает потребителю быстро разобраться, что можно, а что нельзя от этого товара требовать;

2) реклама, которая неадекватно восхваляет товар, является антирекламой и показывает, что указанные характеристики к товару имеют косвенное отношение, тем самым ускоряя его крах [7].

Для разработки эффективного текстового рекламного обращения зарубежные специалисты рекомендуют соблюдать следующие правила:

- писать в настоящем времени, не прибегая к собственным оценкам наподобие: «мы считаем», «мы предлагаем» и т. п.;
- не использовать сослагательное наклонение глаголов («мог бы», «убедил бы» и т. д.);
- писать просто, чтобы не произвести впечатление, что товар очень сложный для восприятия, текст – слишком грамотный, а рекламист – слишком умный;
- избегать высоких степеней сравнения прилагательных и не преувеличивать совершенство рекламируемого товара, всегда писать, что дает товар, а не то, что можно с ним делать;
- пытаться побудить покупателя к немедленному действию («покупайте сегодня», «звоните сразу» и т. п.);
- размещать рядом с текстом торговый знак (логотип) или другие атрибуты рекламодателя;
- как можно реже вспоминать конкурентов, а если уже вспоминать – только толерантно.

Важную роль в восприятии печатной рекламы играет заголовок. Зарубежные рекламисты советуют серьезно относиться к заголовку рекламного сообщения в прессе, ведь его читают в пять раз чаще, чем сам текст.

Чтобы на заголовок обратили внимание, в нем должны быть указания на какие-то преимущества

товара или на то, что товар является новинкой, либо другие интересные детали и подробности. Лучшие рекламные обращения содержат в себе все эти элементы одновременно. Кроме того, заголовок должен содержать призыв, который привлекает внимание конкретной аудитории, ведь важной стороной рекламного обращения является реципиент, которым может быть отдельный человек или группа людей.

Вспомним советы еще одного американского исследователя в области рекламы – Доминика Геттинса. Он обращает внимание на 20 приемов, которых нужно избегать при создании рекламного обращения. Это сложные конструкции и предложения, акцентирование с помощью шрифта, клише и мини-клише, длинные, скучные слова, причастные и деепричастные обороты, лишние слова и предложения, плохой диалог, ошибки, двусмысленные слова и т. п. [8, с. 186].

В печатной рекламе важную роль играют иллюстрации и фотографии. Последние являются убедительным рекламным средством и привлекают внимание. В частности, интересны фотографии по принципу «до и после», с использованием типажей, хорошо знакомых по телевизионным рекламным передачам, потому что часто люди подсознательно отождествляют себя с героями рекламы. Цветные фотографии на 50 % дороже черно-белых, но их запоминает на 99 % больше людей [9].

Иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями. Например, «если вы рекламируете продукты питания, показывайте сразу готовые блюда, а не их ингредиенты» [10, с. 202]. Конечно, здесь необходимо учитывать некоторые психологические аспекты. Ведь есть такие изображения, которые влияют на подсознание читателя, запоминаются в позитивном аспекте и тем самым поощряют к приобретению рекламируемого товара. Это изображение счастливой семьи, детей, красивых пейзажей и видов, элементов национального стиля и т. п. Также для проведения эффективной рекламной кампании следует учитывать два основных фактора, влияющих на восприятие, – менталитет и мотивацию. Исследователи менталитета украинских потребителей утверждают, что очень важной составляющей мотива для приобретения товара является опыт коллег, друзей и близких по использованию этого товара [11]. Для успеха рекламной кампании также необходимо тщательно изучить мотивацию поведения целевой аудитории. Зная информацию о мотивах, авторы могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, которые препятствуют покупке продукта. Анализ соответствия рекламы в украинских газетах советам зарубежных специалистов дает основания утверждать, что лишь немногие из них отвечают вышеуказанным рекомендациям.

Украинские рекламисты в основном не соблюдают советов зарубежных специалистов, и это заметно в газетной рекламе Украины. Первое, что не соответствует современным принципам создания рекламы, – заголовок. В украинской текстовой рекламе он неинформативный, часто непонятный, не указывает на особенности товара. Например, «УАВ Банк – больше, чем банк», «Индекс-Банк – мы можем больше», «Кредобанк – время жить лучше». Эти слоганы, которые в основном и являются заголовками рекламных материалов в печатных изданиях Украины, не дают представления о деятельности банка, его особенностях и преимуществах. В самом рекламном тексте не приведены реальные результаты деятельности банка за определенный период времени, отсутствует информация об условиях и сроке проведения конкретных предложений, акций и т. д.

Еще одна особенность рекламных текстов в газетах Украины – непонятные слова, словосочетания, сложные предложения. Такие приемы часто используют в рекламе транспортных средств в газетах «Факты и комментарии» и «День», когда рекламируемое авто характеризуют с помощью сокращений латинскими буквами, например *ABS*, *EBD*, *ASR* и т. п. Для рядового читателя такие сокращения непонятны и требуют толкования.

Реклама в еще одной всеукраинской газете «Україна молода» ограничена по содержанию и форме подачи. Здесь (в 2007–2016 гг.) публиковали рекламу банка «Київська Русь». Причем иллюстрации, объем и содержание рекламы «кочевали» из номера в номер, менялись только цифровые показатели. Такая реклама не привлекает внимания читателей, не подает новой информации и, соответственно, не дает желаемого результата. Других постоянных рекламодателей в этой газете мы не заметили, поэтому из-за финансовых проблем банка «Київська Русь» газета «Україна молода» фактически потеряла главного «поставщика» рекламы. Рекламные сообщения в региональных газетах «Високий замок» и «Експрес» имеют много схожих черт. Во-первых, это общие рекламодатели. Чаще всего здесь публиковали свою рекламу банковские учреждения, производители лекарственных средств, медицинские учреждения и т. д. В их рекламе использованы однотипные иллюстрации, которые не содержат

дополнительной информации (кроме логотипа фирмы), воспроизводят одинаковые сюжеты (например, счастливая семья в рекламе банковских учреждений), имеют похожие слоганы (например: «Банк со 100-летней историей» и «Банк, которому доверяют более полувека») и др. Иногда рекламные сообщения, размещенные в региональных газетах, могут вызвать недоумение читателей. Так, привлекает внимание реклама одного из банков, размещенная в газете «Високий замок». На иллюстрации к ней изображен мальчик, который с закрытыми глазами прыгает в объятия к отцу. Причем руки отца не касаются ребенка, т. е. непонятно, поймает его мужчина или нет. Такая реклама является низкосортной и противозаконной, так как использует образ ребенка, да еще и в опасной ситуации. А слоган рекламы «Мы вам доверяем» как объяснение иллюстрации считаем неуместным.

Реклама в украинской прессе содержит и элемент новизны по сравнению с рекомендациями зарубежных исследователей. Так, популярным в украинских, особенно в региональных, газетах является прием размещения рекламы в конце большого по объему текста. Такая реклама является незаметной: читатель сначала воспринимает публикацию как журналистский материал, и только прочитав текст до конца, осознает его рекламную цель. Такой прием, на наш взгляд, дискредитирует рекламу в прессе в целом и является нечестным по отношению к читателю: тратит его время и вводит в заблуждение относительно истинной цели публикации.

Итак, реклама в украинских газетах не соответствует правилам ее размещения, рекомендуемым зарубежными специалистами, является однотипной, неинтересной и малоэффективной. В результате страдают популярность и экономическая стабильность газетных изданий Украины. Считаем, что производителям рекламы и редакциям газет стоит серьезнее относиться к внешнему оформлению, месту размещения, текстовому и изобразительному контенту рекламных сообщений и искать такие креативные методы создания рекламных текстов, которые соответствовали бы этическим и законодательным нормам. Для этого стоит прислушаться к советам зарубежных рекламистов и брать в пример лучшие образцы рекламы развитых стран.

Библиографические ссылки

1. Кібіл Р. Журналістська етика / пер. з англ. Д. І. Смоляк. Київ, 2007.
2. Cook G. The discourse of advertising. London, 2001.
3. Джефкінс Ф. Реклама. Київ, 2001.
4. Шпанер Л. Психологічні механізми дії телереклами // Телевізійна і радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. 2003. Вип. 5.
5. Васильківський Ю. Еволюція реклами в Україні [Електронний ресурс]. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm (дата звернення: 05.09.2016).
6. Reeves R. Reality in advertising. New York, 1961.

7. Политц А. Как создать эффективную рекламу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu?page=0%2C0> (дата звернення: 05.09.2016).
8. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга. М., 2007.
9. Sivulka J. Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of American advertising. New York, 1998.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2007.
11. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ, 1993.

References

1. Kibl R. Zhurnalists'ka etyka [Journalistic ethics]. Kyiv, 2007 (in Ukrainian).
2. Cook G. The discourse of advertising. London, 2001.
3. Dzhefkins F. Reklama [Advertising]. Kyiv, 2001 (in Ukrainian).
4. Shpaner L. Psyhologichni mehanizmy dii' telereklamy [Psychological methods of the action of the TV advertising]. *Televizijna radozhurnalistyka*. 2003. Issue 5 (in Ukrainian).
5. Vas'kivs'kyj Ju. Evoljucija reklamy v Ukrai'ni [Evolution of the advertising in Ukraine] [Electronic resource]. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm (date of access: 05.09.2016) (in Ukrainian).
6. Reeves R. Reality in advertising. New York, 1961.
7. Polytс А. Kak sozdat' efektyvnuju reklamu [How to create an effective advertising] [Electronic resource]. URL: <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu?page=0%2C0> (date of access: 05.09.2016) (in Ukrainian).
8. Gettins D. Sekrety sozdaniya reklamnykh materialov, ili nepisannye pravila kopiraitinga [Secrets of the creating an effective advertising]. Moscow, 2007 (in Russ.).
9. Sivulka J. Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of American advertising. New York, 1998.
10. Ogilvi D. Ogilvi o reklame [Ogilvie about advertising]. Moscow, 2007 (in Russ.).
11. Zernec'ka O. Novi zasoby masovoi' komunikacii' (sociokul'turnyj aspekt) [The new mass media]. Kyiv, 1993 (in Ukrainian).

Статья поступила в редколлегию 27.12.2016.
Received by editorial board 27.12.2016.