

АСПЕКТИ ПРИВАБЛИВОСТІ МЕДІЙНОГО СЕГМЕНТА ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(Акіншина І.М., канд. філол. н., доцент)
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, м. Старобільськ, Україна

Сьогодні майже не залишилось друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де „реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу” [1, с. 25]. Не є виключенням у використанні найновіших технологій у формо-змістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації українські друковані видання.

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

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

По-друге, рекреативна преса, особливо із значною ТВ-складовою, завжди читабельна, користується попитом реципієнтів. Такі форматні спектри будуть тримати високий рівень рекламопривабливості, бо реклама в розважальних друкованих ЗМІ загальноновизнано є надто ефективною через позитивне сприйняття – сугестивною рефлексією самого формату на підсвідомість споживача. Охоплюючи широке коло читачів, оскільки одну газету читають усі члени родини, колеги в трудовому колективі тощо, видання має стабільний коефіцієнт корисної дії та є однією з найбільш коректних форм рекламного просування (реклама в газетах не викликає дратівливості реципієнта порівняно з рекламою на телебаченні).

По-третє, з погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходяться в стійкому стані, оскільки рекламні матеріали в

таких виданнях розміщуються не насичено, а дають простір для ефективної відбудови замовнику свого рекламного звернення.

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

Отже, розміщення рекламної інформації на шпальтах періодичних видань в цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з іншими людьми.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Френк Джефкінс. – К. : Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 456 с.