

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД У СУЧАСНІЙ ОСВІТІ

УДК 659

DOI 10.12958/2227-2844-2022-6(354)-7-11

Акіншина Ірина Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри

документознавства та інформаційної діяльності

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,

м. Полтава, Україна.

irinkaeva28@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5772-9543>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ СЕГМЕНТІ ЛУГАНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХІ СТ. В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДОКУМЕНТОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН

Навчання фахівців у галузі документознавства, як і власне розвиток документознавчої науки, тісно пов'язане з вивченням історії різних видів і типів документної інформації. Сучасне документознавство слід розглядати як комплекс наукових і навчальних дисциплін, орієнтованих на всебічне вивчення документа в широкому контексті, а також різноманітних видоутворень документів, що формують документну інфраструктуру суспільства. Основоположним для сьогодні є функціональна орієнтація на задоволення специфічних потреб суспільства й особистості у відокремлених групах документів, що потребують індивідуалізованого дослідження.

За останні десятиліття особливого значення набуло дослідження різних компонентів регіональної преси певних періодів, одним з яких є реклама, оскільки саме вона є флагманом і виразником думок і потреб громади.

Реклама являє собою важливу сферу соціальної комунікації. Не претендуючи на неупередженість, реклама звертається зі специфічними закликами в межах оплаченого місця та часу. Вона багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їх нагромадження. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект в обстановці кінцевої невизначеності.

Схема рекламної комунікації подібна до будь-якого іншого виду комунікацій. Основні елементи рекламної комунікації: відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач.

Провідна роль належить одержувачу (адресату) комунікації, який визначає більшість характеристик усіх інших елементів. Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення.

Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. Звернення (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. Кодування – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (котрі є предметом вивчення семіотики).

Посередник (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення. Необхідні якості посередника: сумлінність, привабливість і професіоналізм.

Одержувач (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про купівлю, й ті, хто на це рішення впливає).

Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації та носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації й використаним для її кодування символам; часто використовують сполучення каналів.

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

Дослідники з рекламознавства виділяють такі основні функції реклами: економічна (допомагає реалізувати продукти виробництва, що поліпшує попит, товарообіг, виробництво загалом, а це, своєю чергою, збільшує капітал країни й підвищує рівень життя її населення), інформаційна (інформування про товар чи послугу, їх популяризація, що тісно пов'язана з економікою), комунікативна (встановлення безпосереднього або опосередкованого контакту споживача з товаровиробником), контролююча (здійснює певний контроль за якістю та кількістю пропонованої споживачеві продукції), коригувальна (коригує кількість продукції залежно від потреб ринку), керування попитом (вплив на певні сегменти ринку споживачів). «Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі» (Джефкінс, 2001, с. 34).

Провідними каналами рекламної комунікації були й сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто «масово-інформаційним виробництвом», котре «залежно від конкретної класифікації може означати виробництво ... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)» тощо (Мелешенко & Чічановський & Шкляр, 2007, с. 25).

Із початку ХХІ ст. майже не залишилося друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то й не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» (Джефкінс, 2001, с. 25). Не є винятком у використанні маркетингових підходів під час розміщення різного роду реклами й регіональні друковані видання України.

Отже, мета статті полягає у дослідженні рейтингу регіональних періодичних видань Луганщини, що найбільш удало використовували найновітніші технології у формо-змістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації, в історичному аспекті та висвітленні цих питань у процесі навчання студентів документознавчих спеціальностей.

Лідером ринку інформаційної періодики Луганщини 2000-х років була газета «Восточный Курьер». Видання з'явилося як альтернатива основоположнику жанру на Луганщині – газеті «Експресс-Клуб». «Восточный Курьер» містив виключно рекламні сторінки та різного роду оголошення.

Складниками успіху видання «Восточный Курьер» були такі параметри: 1) чіткий і однозначний формат видання, що позиціонується в розділі «газета оголошень і реклами», послідовне дотримання контенту; 2) здатність видання до збільшення власного позиціонуючого фактору – безкоштовних оголошень; 3) стрімке збільшення оголошень призвело до росту індексу рекламної привабливості, а отже, й до кількості вже платної інформації у вигляді рекламних матеріалів, що додатково підсилює інформативність видання. Це, своєю чергою, впливало на кількість сторінок (останні роки випусків їх було 92); 4) сучасний дизайн, журнальна зшивка сторінок, зручні рубрикатори, наявність глянцевого сторінок; 5) відносно невелика ціна для газети такого обсягу та якості.

Друге місце рейтингу поділяли газети рекреативного плану: «Теленеделя», «Телескоп», «Арт-Мозаика». «Теленеделя» – найдавніше луганське видання розважального характеру, яке згодом перейшло в нову журнальну форму й додало глянцевиx сторінок. Окрім того, газета позиціонувалась як провідний телегід регіону, оскільки мала повну ТБ-програму, розгорнуті щоденні й щотижневі анонси телепередач.

У газеті «Телескоп», навпаки, було більше інформаційних матеріалів і порівняно простіша ТБ-програма (яка не була найважливішою у виданні). Найголовніше тут – оригінальне й цікаве інформаційне наповнення видання. Поступово газета збагатилась глянцевою обкладинкою, що є дуже привабливим для рекламодавців.

Колишній лідер рекреативного жанру – газета «Арт-Мозаика» тоді ж почала здавати позиції, оскільки протягом кількох останніх років першого десятиліття 2000-х не виявила ніяких формозмістових змін. Очевидно, це викликане відсутністю маркетингових і креативних рішень, а останнє є неприпустимим у жорсткій конкуренції на ринку ЗМІ. У такому разі могла відбутися поступова заміна місця «Арт-Мозаики» газетами «Телесемья» або «Телегид», котрі вміщували в собі різнохарактерну розважальну інформацію (інтерв'ю з відомими людьми, консультації психологів, цікаві статистичні дані, різноманітні поради тощо) та глянцеві обкладинки й сторінки з рекламою.

Наступними сходинками рейтингу володіли суспільно-політичні газети із сильним новинним складником: «Факти», «Комсомольская правда» (особливо номер, що виходив кожен п'ятницю). Обидві газети – найдавніші, імениті видання із власною історією, традиціями й великим рівнем громадської довіри та симпатій. Вони користувалися попитом, бо більшість громадян уважно стежила за перипетіями післявиборчої боротьби, доленосної для України та її населення у цілому. Але якщо «Факти» є загальнонаціональним виданням, то «Комсомольская правда» пішла іншим шляхом. Вона являла собою добротну компіляцію з матеріалів головної столичної редакції та місцевого контенту, сформованого в Луганську.

Наступні місця належали інформаційно-довідковим виданням – газетам «Курьер» і «Экспресс-Клуб». «Экспресс-Клуб», як уже зазначалося, було найдавнішим виданням Луганщини, котре складалося майже з одних рекламних сторінок і різноманітних оголошень та ТБ-програми. Протягом подальших років традиційною у газеті стала усталеність форми та змістового наповнення, що не завжди грало на користь видання, оскільки подібний «застій» незмінно вбивчий для ринкового існування. Однак найбільш позитивним і привабливим для реципієнтів «Экспресс-Клуба» була обов'язкова перевірка працівниками видавництва всіх вихідних даних для оголошень і реклами, обов'язкова плата за послуги видавництва, що сприяло більшій довірі до видання й значній відповідальності рекламодавців і фізичних осіб, які подавали певну інформацію.

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

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

По-перше, можна було прогнозувати першість у медійному сегменті друкованих ЗМІ високоякісних інформаційно-довідкових видань із великою кількістю оголошень і корисної рекламної інформації. Відповідно, й ефективність розміщення реклами тут – максимальна. Однак через перенасичення подібного видання іншими рекламними зверненнями та навіть (можливо) рекламою прямих конкурентів рекламодавцю слід було звернути увагу на елементи якісної від-

будови 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 стратегіях просування.

По-друге, рекреативна преса, особливо зі значним ТБ-складником, була завжди читабельна, користувалася попитом реципієнтів. Такі форматні спектри тримали 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, із погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходилися у 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 зі швидкою та адекватною реакцією на подразнювачі, гнучка маркетингова політика, високий рівень відповідальності за якість і правдивість подання рекламної інформації.

Подібні стратегії пізніше були втілені й у всеукраїнських розважально-інформаційних друкованих виданнях: «Арт-Мозаика+», «Газета по-українськи», «Експрес», «Интересная газета в Украине», «Копейка. ТВ-программа», «Неделя и люди», «Популярная газета», «Сімейна газета ТБ», «Семён газета. Всеукраинское издание», «События недели. Итоги и факты», «Спутник телезрителя», «Телекурьер», «Факты и комментарии» тощо.

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

Таким чином, вивчення специфіки рекламної комунікації в історичному аспекті характеризується системним підходом до теоретичного розроблення документно-комунікативних процесів і практичним її втіленням у процес підготовки фахівців у галузі документознавства, які реалізують себе в різних сферах суспільної діяльності, створюючи можливості для задоволення потреби в кадрах для нових видів діяльності, а також підвищення рівня освітньої підготовки, розширення та оновлення номенклатури фахових кваліфікацій, діапазону спеціальностей і навчальних дисциплін для підготовки кадрів.

Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з 4-го англ. вид., доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, КОО, 2001. 456 с.
2. Мелешченко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2007. 72 с.

References

1. Dzhefkins, F. (2001). *Reklama: praktychnyi posibnyk [Advertising: practical guide]*, D. Yadin (Ed.). Kyiv: Znannia, KOO [in Ukrainian].
2. Meleshchenko, O. K., Chichanovskyi, A. A., & Shkliar, V. I. (2007). *Informatsiia, informatsiinyi. Slovnyk terminiv i poniat dlia zhurnalistiv i politolohiv [Information, informative. Dictionary of terms and concepts for journalists and political scientists]*. Kyiv: Hramota [in Ukrainian].

Акіншина І. М. Дослідження якості рекламної комунікації в медійному сегменті Луганщини початку ХХІ ст. в процесі вивчення документознавчих дисциплін

У статті висвітлено питання дослідження рейтингу регіональної преси Луганщини, що найбільш удадо використовували найновіші технології у формозмістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації, в історичному аспекті та подачі цих питань під час навчання студентів документознавчих спеціальностей. Наголошено на специфіці й багатофункціональності реклами, яка являє собою важливу сферу соціальної комунікації та є не просто видом бізнесу, а складною формою спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей. Подано схему рекламної комунікації. Усе це окреслено з огляду на системний підхід теоретичного розроблення документно-комунікативних процесів і практичне її втілення у процес підготовки фахівців у галузі документознавства.

Ключові слова: документознавчі спеціальності, медійний сегмент, преса, реклама, рекламна комунікація.

Akinshyna I. Study of the quality of advertising communication in the media segment of the Luhansk region at the beginning of the 21 century in the process of studying documentary disciplines

The article highlights the question of researching the rating of the regional press of Luhansk Oblast, which most successfully used the latest technologies in the form-content solution and marketing strategies for the placement of advertising information, in the historical aspect and the presentation of these questions during the training of students of document studies specialties. Emphasis is placed on the specificity and multifunctionality of advertising, which constitutes an important sphere of social communication and is not just a type of business, but a complex form of communication, interaction and mutual influence of people. The scheme of advertising communication is presented. All this is outlined in view of the systematic approach of the theoretical development of document and communication processes and its practical implementation in the process of training specialists in the field of document studies.

Key words: documentary specialties, media segment, press, advertising, advertising communication.

Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 23.11.2022 р.

Прийнято до друку 23.12.2022 р.