

УДК 659.3(477)

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Савченко Л.В.

Поняття "реklamно-інформаційне видання" увійшло у вітчизняну видавничу практику на початку 90-х рр. ХХ ст. Тоді на ринку почали з'являтися видання газетно-журнального характеру, типологічні ознаки яких не вкладались у наявні класифікаційні схеми.

Актуальність. На сучасному етапі рекламno-інформаційні видання – це єдиний вид друкованих засобів масової інформації, який споживач використовує спеціально для того, щоб ознайомитися з рекламою. Не просто так, прочитати між іншим, а дуже ретельно. Виключно для того, щоб уважно переглянути рекламні повідомлення, а зовсім не тексти про останні події світу.

Традиційно до рекламno-інформаційних відносять ті видання, в яких кількість реклами значно перевищує кількість редакційних матеріалів. Однак, незважаючи на те, що "легітимність" цього типу видань визнано відповідними нормативно-технічними документами, ні теоретики, ні практики й досі не визначилися остаточно щодо типологічного портрету цього нового видавничого феномена. Більш того, ставлення до подібної преси досить неоднозначне. Одні розглядають її як сміття в поштових скриньках, інші купують спеціально, щоб швидко задовольнити виниклу потребу в тому чи іншому товарі або послугі, треті ж розглядають рекламno-інформаційні газети й журнали як вигідну площину для розміщення реклами.

Постановка проблеми. Аналіз пропозиції на сучасному ринку вітчизняної періодики показав, що видання аналізованого типу впевнено лідирують за багатьма кількісними та якісними показниками. Проте у даний момент ринок, зайнятий рекламno-інформаційними виданнями, є дуже конкурентним і зміститися на ньому досить складно, особливо якщо намагатися охопити велику й строкату аудиторію. Із цієї причини сьогодні можна спостерігати більш чітке сегментування ринку. Видаються довідники, призначені для оптових покупців тієї чи іншої продукції, а також видання, які спеціалізуються на окремих товарних категоріях і послугах – будівельних матеріалах, меблях, туризмі й т.п. Наприклад, російська видавнича група "Оптовик", крім самого "Оптовика", випускає видання, націлені на конкретну аудиторію й конкретного рекламодавця: "Сільськогосподарський оптовик", "Продовольчий оптовик", "Косметика й парфюмерія" й ін. Видавництво "Сервис делового мира" випускає, крім "універсальних" довідників "Товары и цены" й "Услуги и цены", спеціалізовані видання: "Туризм и отдых", "Работа & зарплата", "Обустроенность & ремонт" і т.д.

Практично одночасно із безкоштовними рекламno-інформаційними виданнями, що друкують тільки платну рекламу, на початку 90-х з'являється й інший різновид рекламної преси – газети безкоштовних оголошень. Поширення цього типу видань здійснюється на платній основі.

Завдання дослідників на сьогодні полягає в тому, щоб розібратися у всьому розмаїтті рекламno-довідкової преси й визначити, для кого вона становить найбільший інтерес.

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Згідно даних "Комкон-медиа" за 2004 р., жінок серед читачів безкоштовних рекламних газет майже у два рази більше. Люди у віці 30-39 років ці газети читають частіше. Більшість читачів газет – люди працюючі, із середньою спеціальною або вищою освітою, сімейні. Однак частіше за сімейних газети читають розлучені. Рівень матеріального забезпечення у читачів цього типу газет – середній, споживча активність вище середнього рівня. З огляду на ці дані маємо можливість скласти портрет читача безкоштовних рекламних газет: це жінка середнього віку, домогосподарка або найманий працівник в державній установі або в малому бізнесі, із середнім рівнем доходів, яка скоріше схильна заощаджувати, ніж легко розлучатися із грошми [1, с. 6].

Автомобілі, здоров'я, побутова техніка, послуги й т.п. рубрики охоплюють більшу частину сфери товарів і послуг.

Газети безкоштовних оголошень читають як чоловіки, так і жінки. Віковий діапазон досить широкий – від 20 років до 49, із варіаціями в різних типах видань. Читачі газет безкоштовних оголошень – люди працюючі. Серед них переважають фахівці з вищою освітою, високим і середнім рівнем матеріального забезпечення й високою споживчою активністю. Причому у читачів газет безкоштовних оголошень споживча активність вища, ніж у читачів безкоштовних газет. Це не дивно, тому що в даній категорії рекламно-довідкових видань набагато менша кількість випадкових людей – таку газету кулюють із конкретною метою. Саме цей факт залучає виробників товарів і послуг, які використовують газети безкоштовних оголошень як рекламну площину [4, с. 14].

Газети безкоштовних оголошень користуються великою популярністю у певної частини населення. Багатьом вони допомагають купити або продати старі речі, а також вирішити інші проблеми: винайняти, здати, обміняти квартиру, найняти нянюку для дитини, викликати майстра для лагодження побутової техніки та багато чого іншого.

Рубрики в газетах безкоштовних оголошень практично ті ж, що й у безкоштовних рекламних газетах, щоправда, тут рубрикатор більш докладний. Головна відмінність: основу газет становлять не рекламні повідомлення, а приватні оголошення громадян. Реклама, втім, присутня – і у великій кількості: як модульна, так і рядкова. Частина оголошень, які редакція відносить до комерційних, є платними – це, як правило, оголошення про надання певного виду послуг.

Газети безкоштовних оголошень мають досить високі накладі, які поступаються хіба що безкоштовним рекламним газетам: кожен випуск рекламно-інформаційного тижневика "Удача" – 908173 екземплярів у місті Києві, 250000 – у Львові, 100000 – у Полтаві, 75000 – у Кременчуці, 70000 – у Чернігові, 140500 екземплярів у Криму.

Як правило, видання аналізованого типу мають універсальну структуру. Найчастіше вони складаються із чотирьох частин, загальний обсяг доходить до 24 сторінок. Перші дві частини присвячуються нерухомості (купівля, продаж, оренда) і благоустрою, третя – транспортним засобам, четверта – суміш інформації. Вона може містити такі розділи, як "Робота", "Діяльність і послуги", "Дозвілля й розваги", "Туризм і відпочинок", "Знайомства" і т.п. Більша частина конкуруючих видань мають кольорові обкладинки та чорно-білу верстку з кольоровим центральним розворотом. Для привернення уваги читачів на сторінках видання друкують гороскопи, сканворди, кросворди, лотереї – ці слова під заголовком виділяються набагато яскравіше, ніж назви рубрик.

Наприклад, запорізький рекламно-інформаційний щотижневик "Привоз" має тираж 14 тис. екземплярів, обсяг 54 сторінки, складається з двох частин. Зміст приблизно співпадає зі стандартним змістом газет такого типу. Перша частина містить інформацію, що стосується ринку нерухомості, автотранспорту, товарів для дому та офісу, новітніх технологій, продуктів харчування. Друга частина присвячена відомостям щодо роботи, послуг, освіти, відпочинку та

здоров'я. Наявні різноманітні лотереї й телепрограма на тиждень. Чисто візуально реклами в газеті набагато менше, ніж у конкурентів.

Великі корпорації, як правило, у рекламно-інформаційні видання рекламу не дають, вони віддають перевагу центральному телебаченню та радію, а із преси – переважно глянцеvim журналам. Рекламно-інформаційні видання цікаві насамперед підприємцям середнього рівня. Таких, втім, дуже багато, і розцінки їх цілком задовольняють. Це, як правило, різні торговельні компанії, фірми із продажу нерухомості, дрібні й середні виробники товарів. Чим нижче рекламні розцінки, тим більше дрібних рекламодавців, для яких рекламно-інформаційні газети й журнали – просто знахідка. Тому в таких виданнях можна зустріти рекламу найрізноманітніших послуг: від вантажних перевезень до чаклунства й інтимного сервісу. Крім того, зовні рекламно-інформаційні журнали та газети дуже схожі.

У рекламно-інформаційних виданнях, як правило, працює чітко структурована рекламна служба – адже їй потрібно щодня обслуговувати величезну кількість клієнтів та рекламодавців. Переважаюча більшість цих видань працює із рекламодавцями безпосередньо.

Висновки. Незважаючи на те, що сьогодні вибір рекламно-інформаційної преси невеликий, видання цього типу впевнено лідирують за багатьма кількісними та якісними показниками. Ринок рекламно-інформаційних видань є дуже конкурентним, і для того, щоб закріпитися на ньому, необхідно шукати нові форми та методи представлення інформації, використовувати різноманітні підходи до висвітлення тих чи інших відомостей.

Список літератури

1. Алексеев А.Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997) // Социология & Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 6-7.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Концепция рекламы и публик рилейшнз в теории массовых коммуникаций // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1.
3. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1998.
4. Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001.

Поступили до редакції 17.03.2005 р.