

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**РЕКЛАМА В ХЕРСОНСЬКИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ:  
ВИДИ, СТРУКТУРА, ПРИЙОМИ НАПИСАННЯ  
(НА МАТЕРІАЛІ ВИДАНЬ «ХЕРСОН.CITY», «BEST.KHERSON»)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка IV курсу 461  
групи  
Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Журналістика

Спільна Анастасія Андріївна

Керівник: доктор філологічних наук,  
професор, Різун Володимир  
Володимирович

Рецензент: кандидат наук із  
соціальних комунікацій, доцент,  
Орлова Наталя Василівна

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                                 | 4  |
| <b>РОЗДІЛ І. Теоретичні основи організації реклами у ЗМІ</b> .....                                 | 7  |
| 1.1. Особливості рекламних повідомлень у журнальних виданнях .....                                 | 7  |
| 1.2. Структура рекламного повідомлення у журнальних ЗМІ.....                                       | 16 |
| <b>РОЗДІЛ 2. Аналіз структурних елементів рекламних повідомлень у журнальній періодиці</b> .....   | 21 |
| 2.1. Характеристика реклами на сторінках журнального видання «Kherson City».....                   | 21 |
| 2.2. Характеристика рекламних повідомлень на сторінках журнального видання «Main people KIDS»..... | 29 |
| 2.3. Характеристика реклами на сторінках журнального видання «Кенгуру Діти».....                   | 31 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                                              | 34 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                            | 40 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їх функціонування і розвитку, ефективність впливу на читача. Сьогодні сучасні ЗМІ неможливо собі уявити без реклами, яка на сучасному етапі потрібна для вирішення таких завдань, як інформаційних, соціальних, іміджових, але, перш за все, економічних, адже реклама є суттєвою фінансовою підпиткою засобів масової інформації.

Реклама в друкованих ЗМІ на сьогодні є найбільш вивченим засобом передачі інформації рекламного характеру. Велика кількість реклами в періодичних журналах, газетах говорить, про високу ефективність її розміщення в ЗМІ. Вона є основним каналом, через який доноситься інформація для компанії, організацій орієнтованих на конкретний регіон або цільову аудиторію. Розміщення реклами в пресі має свої сильні сладові, а саме - знання читача. На відмінну від зовнішніх, телевізійних або радіо рекламних видів, реклама в ЗМІ розрахована виключно на певного читача, його захоплення і професію, стать і навіть соціальне становище. Знання своєї цільової аудиторії здатне, окреслити те коло видань, де розміститься реклама в пресі потенційно цікава для кінцевого споживача. Таким чином реклама в журналах і газетах - це один із найефективніших рекламних видів, якщо говорити про співвідношення якості і вартості. Реклама в газетах та журналах являє собою постійний носій інформації, яким активно користуються читачі, вона не зникає, тому її можна перечитувати, обдумувати заново, що відкриває двері до вторинної аудиторії.

**Актуальність теми** обумовлена необхідністю вивчення специфіки побудови рекламних повідомлень на сторінках місцевих ЗМІ, а саме

журнальних видань міста Херсона. Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов'язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і відповідно зменшенням тиражів, саме видавці «глянсових» журналів знаходять найефективніші рішення у відповідь на виклики сьогодення. Одним із таких рішень є збільшення переліку різновидів реклами на журнальних сторінках та постійне вдосконалення форм представлення рекламованих товарів і послуг.

**Метою дослідження** є з'ясувати характерні риси рекламних повідомлень, визначити види, структуру, а також прийоми написання реклами в херсонських журнальних виданнях «Kherson City», «Main people KIDS», «Кенгуру Діти».

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

- визначити сутність реклами, виділити основні її види;
- з'ясування ролі реклами у журнальних виданнях;
- здійснити структурно-тематичний аналіз реклами у молодіжних журналах Херсону: «Kherson City», «Main people KIDS», «Кенгуру Діти»;
- визначити прийоми написання рекламних повідомлень в аналізованих журнальних виданнях;
- зробити висновки та узагальнення дослідження.

**Предмет дослідження** - організація реклами у засобах масової інформації, її актуальність і проблематика.

**Об'єктом дослідження** є реклама на сторінках херсонських журнальних видання «Kherson City», «Main people KIDS», «Кенгуру Діти».

**Джерелами дослідження** слугували херсонські журнальні видання «Kherson City», «Main people KIDS», «Кенгуру Діти», що спрямовані на молодіжну аудиторію.

**Методи дослідження.** Досліджуючи рекламу на сторінках херсонських журнальних виданнях, було використано такі методи та прийоми: спостереження, метод збору рекламної інформації, описовий метод, структурний аналіз, метод класифікації реклами.

**Наукова новизна дослідження.** У роботі вперше здійснено комплексний аналіз побудови рекламних повідомлень, вміщених у місцевих журнальних виданнях, виділені основні структурні елементи реклами, з'ясовані правила їх написання та принципи розміщення.

**Практичне значення роботи.** Матеріали роботи можуть бути використанні при підготовці студентів до семінарських, практичних занять з дисциплін «Теорія та практика рекламної діяльності», «Реклама та зв'язки з громадськістю», а також для написання курсових робіт, рефератів, доповідей.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 34 найменування.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

### ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ У ЗМІ

#### 1.1. Особливості рекламних повідомлень у журнальних виданнях

Дослідниця Н. Погорєлова умовно поділяє рекламні засоби на засоби без зворотного зв'язку і засоби зі зворотним зв'язком. Перші, на її думку, «це кошти масового ринку - газети, журнали, радіо, телебачення, щити, плакати, дошки оголошень, пряма кореспонденція і т.п. Другі - це опитування, особисті листи, реклама поштою і телефону та ін.» [20, с. 21].

Реклама, на її думку, обов'язково «повинна відповідати передбачуваному ринку і бути розрахована на психологічні особливості передбачуваних клієнтів. Актуальним є питання про те, хто буде покупцем, які його передбачувані стать, вік, освіта і, відповідно, його особливості, пов'язані з цими факторами. Ці знання необхідні не тільки при створенні реклами, але і при її розміщенні» [20, с. 21].

Як зауважує дослідниця, «у процесі рекламної кампанії важливо визначити, які кошти реклами будуть основними, а які - додатковими. В кожному окремому випадку для різних кампаній комбінація засобів буде своєї. Крім того, важливо знайти відповіді на питання: як часто давати рекламу і, головне, де? А якщо в декількох місцях, то чим визначається сумісність» [20, с. 24].

Н. Погорєва виділяє такі основні засоби розповсюдження реклами:

- реклама в пресі;
- друкована реклама;

- теле- і радіореклама;
- аудіовізуальна реклама;
- зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті і на вулиці);
- реклама на місці продажу (мерчандайзинг);
- внутрішня реклама;
- сувенірна реклама;
- пряма поштова реклама (direct mail);
- зв'язки з громадськістю (public relations - PR);
- виставки та ярмарки;
- комп'ютеризована реклама (в тому числі реклама в Інтернеті) [20, с. 21].

На думку багатьох дослідників, вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, в тому числі від характеру рекламованого товару (новий або вже існуючий), змісту реклами, наявності асигнувань на рекламу, розмірів ринку (його ємності), цілей реклами (інформативна, увещувальна або нагадує), масштабів рекламної кампанії, кола потенційних споживачів, специфічних вимог ринку, технічних можливостей засобів і каналів реклами.

У сучасних умовах високої насиченості ринку споживчими товарами в розвинених країнах використання одного або двох рекламних каналів або коштів (тобто однорідної реклами) недостатньо. Тому більшість товаровиробників, як вважає Н. Погорелова, проводять комплексні рекламні заходи, які застосовують різні рекламні канали та засоби, пов'язані в певній послідовності і класифіковані за силою впливу [20, с. 26].

Як зазначає Євгенія Красовська, «найбільш поширеним засобом реклами в розвинених країнах є реклама, що розміщується в періодичній пресі. Реклама в пресі - один з найбільш дієвих способів для нових організацій заявити про своє існування» [11, с. 67].

На її думку, «в середньому на таку рекламу припадає від 40 до 60% всіх рекламних витрат. Її перевага перед іншими засобами реклами обумовлено доступністю для широкого кола читачів. Тираж більше 8 тис. Щоденних газет, що видаються в розвинутих країнах, перевищує 400 млн примірників» [11, с. 68].

Всі періодичні видання, які друкують рекламу, можна розділити на спеціалізовані та неспеціалізовані рекламні видання. У тих і інших є свої психологічні особливості, пов'язані з подачею рекламного матеріалу. Для цього кошти реклами характерні періодичність публікацій і розповсюдження за плату. Види періодичної преси, використовуваної в рекламних цілях, різні за своїм призначенням, характером і зовнішнім виглядом. Залежно від роду рекламованого товару (бренду, послуги), а також від напрямку впливу для реклами в пресі використовуються основні канали: газети, журнали, довідники, рекламні оголошення і статті [11, с. 69].

Газета або журнал залежать від ринку, від рекламодавців, від мережі поширення і роздрібних продажів. І поки не вирішаться питання формування організованого і системного ринку, вони будуть залежні. Друковані ЗМІ не повинні заробляти гроші на "простих почуттях" і прихованої (опосередкованої) рекламі.

На думку дослідників, «у багатьох країнах світу існує обмежена кількість друкованих ЗМІ загальнонаціонального характеру. Так, в США дві загальнонаціональні газети - The Wall Street Journal і USA Today» [4].

Одним із сучасних напрямків розвитку ринку друкованих ЗМІ є використання додаткових друкованих рекламних матеріалів, таких як власні газети, журнали, бюлетені та інші інформаційні джерела виробників, різних підприємств, посередників (фірмові видання). Наприклад, на німецькому ринку випускається близько 2,5 тис. Подібних видань загальним тиражем 360 млн екземплярів. Створення клієнтських видань більшою мірою притаманне компаніям, які



спеціалізуються саме на послугах і працюють з клієнтськими базами. [11, с. 71].

Є. Ромат дослідив, що ефективність реклами в пресі залежить від декількох факторів:

1. Вибір друкованих ЗМІ: газет і журналів (тип, тираж, регіон, поширення). Для проведення рекламної кампанії в пресі необхідно чітко визначити її цілі і залежно від цього вибрати вид рекламних матеріалів, видання, обсяг і інтенсивність рекламної комунікації.

2. Кількість публікацій, їх розмір і розташування (стаття, модуль). Рекламу в пресі можна розділити на кілька видів: графічні блоки, рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, що несуть пряму і непрямую (приховану) інформацію. Найбільш часто рекламодавці використовують рядкову рекламу у вигляді оголошень (в них зазначаються адреса компанії, телефон та інформація про товар (послугу), а також графічні блоки (більше можливостей за рахунок додавання до тексту наочного фото, що виділяється фоном).

3. Дизайн макета. Макет необхідно створювати з урахуванням особливостей друку та паперу; він повинен мати певну кількість порожнього місця для кращого сприйняття читачами.

4. Вибір видання повинен залежати від цільової аудиторії, на яку буде спрямована дана реклама: її віку, соціального стану, соціально-демографічних та психо-емоційних характеристик. Ефект від реклами досягається після чотирьох-п'яти публікацій, особливо якщо мова йде про щоденні видання [25, с. 21].

Дослідник М. Вебер виділяє ряд переваг рекламних кампаній в пресі в порівнянні з іншими засобами поширення реклами, серед яких:

1. Преса справляє надзвичайно сильний вплив на свідомість людини, формуючи високий рівень довіри. З давніх-давен друковані засоби є одним з найпотужніших засобів впливу на масову аудиторію.

Інформація, яка подається в журналах і газетах, отримує широкий громадський резонанс і може надати колосальний вплив на розвиток подій в суспільстві. Саме тому друковані видання часто стають трибуною для певних соціально-політичних кіл. Розміщення реклами в пресі також відкриває можливості вплинути на смаки читачів, залучити або відштовхнути потенційного споживача.

2. Висока якість поліграфії дає більше можливостей працювати на імідж організації, її товару (послуги).

3. Необмежені можливості подачі інформації. Реклама в пресі дозволяє надати розгорнуту, детальну інформацію про властивості товару і при цьому подати її під різним кутом. Це можуть бути детальні звіти про проведення промо-акцій, інтерв'ю у реальних споживачів даного товару, репортаж з місця події, наприклад відкриття нового торгового центру, полемічні думки з приводу використання в домашньому інтер'єрі тих або інших меблів. Газета може повністю стати майданчиком для реклами, використовуватися в якості розсилки дилерам або клієнтам як засіб директ-маркетингу. Можна розміщувати на сторінках журналу рекламні зразки продукції, а також купони зі знижкою, які підштовхують читача до здійснення покупок.

4. Можливість локального охоплення. Кожен журнал (газета) мають чітко визначену спрямованість, виражену політичну, соціальну, класову, етнічну та культурну закріпленість. Це означає, що пресі легко сегментувати і точно обчислювати цільову аудиторію. У цьому випадку відпадає необхідність переплачувати гроші за охоплення широких верств населення, так як те, що призначається для керівника компанії, навряд чи зацікавить людей пенсійного віку. Друковані видання мають свою певну, сталу аудиторію, тому ймовірність досягнення ефективності рекламної інформації дуже висока.

5. Неагресивний характер впливу. Рекламне повідомлення є в будь-який час, є можливість повторного звернення до реклами. Крім того,

інформація найкраще сприймається в письмовому вигляді, а оголошення в газетах і журналах, на відміну від інтернет-реклами, телевізійної або радіореклами, не переривають процес читання, не порушують звичний хід життя споживача і не дратують. Читач завжди сам вибирає зручний час, щоб ознайомитися з рекламною інформацією.

6. Тривалий період впливу. Цікаві газети і журнали можуть ще довго зберігатися в "архіві" споживачів. Деякі з читачів схильні збирати вирізки цікавих статей з корисною, потрібною інформацією. Таким чином, якісно виконана реклама має всі шанси неодноразово послужити споживачеві.

7. Оцінка ефективності реклами в пресі, її оперативність. Уже в день виходу газети можна дати первинну оцінку ефективності реклами по першим відгукам на рекламне повідомлення і на наступний день почати відстежувати зв'язок реклами з продажами. Дані про ефективність рекламної кампанії в пресі легко збирати і аналізувати на основі відомостей про тираж видань. Все це дозволяє вибирати найбільш точну стратегію при розміщенні публікацій в тих чи інших друкованих виданнях, а значить, найбільш ефективно впливати на потенційного споживача.

8. Відносна дешевизна. Вартість тисячі контактів в пресі варіюється в залежності від конкретного носія інформації: в глянцеvih журналах вона досить висока, а у газет - значно менше. Крім того, розробка макета для преси обходиться значно дешевше, ніж виробництво телевізійного ролика [4].

Серед недоліків реклами в пресі, які роблять її менш конкурентоспроможним засобом але порівняно з телебаченням, Інтернетом та ін., Можна виділити її статичність; ймовірність гортання рекламного оголошення; більш повільне вплив на споживача, коли процес покупки відстає в часі від виходу реклами в пресі та ін. [17, с. 38].

М.Вебер визначив, що до загальних правил використання реклами в періодичній пресі можна віднести наступні:

- найкраще розміщувати рекламу на правій сторінці, ближче до згину газети (журналу). Текст, надрукований кирилицею і латиницею, читається зліва направо, тому права смуга на розвороті газети помічається значно краще, ніж ліва;

- більш вигідні з точки зору залучення уваги, а тому і більш дорогі - це перша і остання смуги, місця, де розміщуються кросворди та інші матеріали, які з високим ступенем імовірності будуть прочитані. Вартість рекламного оголошення в газеті залежить не тільки від площі, а й від місця його розташування. Вигідними вважаються лівий верхній кут на лівій смузі розвороту газети і верхній правий - для правої;

- реклама на всю сторінку обходиться дешевше, так як вона запам'ятовується частіше. Оптимальним розміром є чверть сторінки, якщо вона потрапляє на очі чотири рази. Дія цілої сторінки виявилось слабшим. Однак вплив рекламного оголошення на цілій сторінці в одній і тій же газеті (журналі) виявилось ефективнішим оголошення на чверті сторінки в кожній з чотирьох газет (журналів). За результатами цього дослідження був зроблений висновок, що оголошення меншої площі, що повторюються часто, виробляють більш сильний вплив;

- важливо тематичне оточення рекламного оголошення. Реклама читається майже так само активно, як і матеріали, що містять не рекламну інформацію. Завдяки графіку деякі рекламні публікації здатні привернути до себе більше уваги, ніж серйозні статті або новини (хоча це трапляється не часто);

- якщо реклама гарна, тобто дійсно відображає всі характеристики і переваги того, що вона пропонує, корисно її передруковувати знову і знову, поміщаючи в різні місця сторінки і привчаючи до неї клієнтів. У той момент, коли вона вже досить знайома, але не встигла ще набриднути, корисно частково змінити її, додавши той чи інший сюжет

або дещо змінивши графіком, але в цілому спираючись на те, що вона вже добре знайома всім. Цей прийом широко застосовується в радіо- і телерекламі, в той час як в газетній рекламі майже не освоєний [4].

Газети і журнали істотно розширюють свої рекламні можливості за допомогою різних додатків. На практиці рекламодавці зазвичай мають справу з трьома типами додатків.

Перші - тематичні - роблять акцент на інформаційному змісті. Вони найбільш поширені і випускаються на базі журналу чи газети періодично або за спеціальними випадків. Тематика додатків звичайно пов'язана з інформаційним змістом основного видання.

Другі - регіональні. Регіональні додатки цікаві для рекламодавця тим, що з їх допомогою можна впливати не на всю територію, де поширюється видання, а лише на її певну частину, що важливо для рекламодавця. Можливість випуску регіональних додатків залежить від того, яким чином друкується саме видання. «Якщо тираж робиться повністю в один завод, то випускати регіональні програми технічно дуже складно, так як потрібно додавати додатки до вже віддрукованим, покладеним і упакованим екземплярів, і послуга стає дуже дорогою і не вигідною рекламодавцю. Багато національні газети, які друкують свій тираж у друкарнях різних міст країни, намагаються використовувати цю технічну особливість для випуску регіональних додатків» [29, с. 30].

Треті - електронні. Електронні додатки або електронні версії газет і журналів з'явилися завдяки народженню глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. У зв'язку з тим, що кількість читачів, які звертаються до електронних версій, весь час зростає, реклама в них стає для рекламодавців все більш привабливою. На сьогодні електронні версії бувають повними (весь зміст номера газети або журналу), усіченими (вибірково публікується частина матеріалів), спеціальними (добірка матеріалів відрізняється від основного видання) [29, с. 30].

В електронних додатках, на думку О.Соловей, використовуються такі види реклами:

- звичайний банер - комп'ютерний плакат з фіксованим або змінним зображенням;
- банер з гіперпосиланням - комп'ютерний плакат, що відкриває вхід на рекламний сайт;
- рядкова реклама - аналогічно газетної рядкової рекламі;
- інформація в пошуковій системі покупця - покупець задає параметри цікавлять його товарів або послуг і отримує перелік відповідних пропозицій однієї або декількох фірм [29, с. 31].

Як наголошує дослідник М.Вебер, «згідно з дослідженнями Всесвітньої журнальної організації (FIPP) електронні версії (сайти) залучають нову аудиторію, так як 3/4 їх відвідувачів не читають друковану версію, а 2/3 онлайн-рекламодавців не мають ніякого відношення до друкованих продуктів» [4].

Дефіцит яскравих ідей на газетному та журнальному ринках вимагають від друкованих видань самореклами. Згідно з прогнозами інвестиційного банку Veronis Suhler кількість часу, що приділяється читання журналів, буде зменшуватися. Тому вони вже сьогодні витрачають великі гроші на саморекламу.

Створити «додану цінність» журналу або газеті можна не тільки шляхом розвитку власного сайту, але і, наприклад, пропонуючи доступ до архівів, поєднуючи серйозний зміст і грамотну мультимедійну підтримку (так, журнал новин в Італії Panorama і група Mondadori, що володіє журналом, запропонували італійцям високоякісну літературу на CD і відеокасети для сімейного перегляду); розвиваючи власний кабельний канал (журнал National Geographic розвивається за рахунок власного кабельного каналу National Geographic Channel).

В цілому використовуваний засіб друкованої реклами повинно вибиратися так, щоб воно було яким і добре читаним.

## **1.2. Структура рекламного повідомлення у друкованих журнальних ЗМІ**

Як наголошує дослідник А. Лазарчук, «друкована реклама – це спеціальна інформація про об'єкт (товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою. Специфіка друкованої реклами полягає у сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення об'єкта, просування в різних художніх формах» [13].

Друкована реклама направлена, в першу чергу, на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення, що містить риторичний вміст (метафору). Тому зразки реклами друкованого типу володіють надзвичайно високою проникною здатністю. Зоровий канал сприйняття інформації є досить чутливим до подразників відповідного типу.

Як стверджують дослідники, «всю гаму друкованих образотворчих рекламних матеріалів можна підрозділити на дві основні групи: рекламно-каталогові видання, які рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг (каталог, проспект, буклет, афіша, плакат, листівка, бродсайт, флайєр, прес-реліз, телефонні довідники); рекламно-подарункові видання, що представляють собою настінні, перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами» [13].

Як зауважує А. Лазарчук, «друковані рекламні матеріали широко використовуються під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, поширюються на різних ярмарках і виставках. Рекламно-подарункові видання поширюються як під час особистих ділових контактів, так і розсиланням поштою з вкладенням вітальних листівок і візитних карток.

Також дослідник друковану рекламу поділяє на: модульну, реклама, багатосторінкову, зональну реклама, вкладену, клубну і рекламу в додатках [13].

За характером і поєднанням образотворчих засобів, що використовуються в друкованій рекламі, А.Лазарчук розділяє її на:

- текстову, якщо в ній переважає шрифт;
- образотворчу, якщо головним елементом є зображення;
- комплексну, якщо вона рівнозначно містить два зазначених компонента. Переважання тексту в рекламі робить її більш інформативною, а використання образотворчих елементів – наочною [13].

На думку дослідників, «друкована реклама синтетична за своєю природою і використовує всі можливості графічного дизайну. Графічний дизайн є специфічною областю художньо-проектної діяльності, яка спрямована на створення візуальних повідомлень, що поширюються за допомогою засобів масової комунікації» [13].

Дослідник А. Лазарчук зазначає, що «засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення різної складності і призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового друкованого видання. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка і інші сучасні електронні засоби відображення інформації. При підготовці інформаційних повідомлень за допомогою методів графічного дизайну використовують графічні образи. На їх основі виробляються уявлення про який-небудь об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи, скомпоновані в єдине ціле, підштовхують глядача до тих висновків, які потрібні творцеві інформаційного повідомлення» [13].

Як наголошує дослідник А. Лазарчук, «важливим засобом гармонізації елементів графічного дизайну є композиція рекламного видання, яка завжди була та залишається однією з основних практичних



та теоретичних проблем. Композиція – поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Вона лежить в основі побудови художнього образу, живить і наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи. У графічному дизайні під композицією розуміють такий творчий процес, мета якого – забезпечити цілісність, взаємозв'язок і гармонійне поєднання всіх елементів рекламного повідомлення» [13].

На думку дослідника, сучасний рекламний текст виконує найважливішу комунікативну функцію. Він якнайповніше поєднує в собі реалізацію двох функцій впливу. По-перше, це функція впливу мови, що реалізовується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності. По-друге, функція масової комунікації, що реалізовується із застосуванням особливих media-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації [13].

Найбільше увагу читачів друкованих видань, на думку А. Лазарчука, привертає великий розмір рекламних блоків і влучний заголовок реклами. Заголовок є основним і найголовнішим елементом рекламного тексту. Саме він першим привертає увагу і від нього залежить - чи буде читати споживач повідомлення далі чи ні. Заголовок, разом із зображенням, привертає першу увагу в рекламі. Заголовок рекламного тексту відображає суть рекламного повідомлення, його основний момент.

Основним недоліками реклами у газетах, на його думку, є погана якість друку та її непрофесійне оформлення. Крім того, «негативно впливає на сприйняття рекламних звернень невдале розміщення реклами, дрібний шрифт тексту, невідповідність зображень змісту тексту, замалі розміри рекламних блоків, недостатня взаємопов'язаність композиційних елементів рекламного повідомлення та неякісне стилістичне оформлення» [13].

Головною та важливою функцією реклами в пресі – є привертати увагу і викликати зацікавленість у глядача. Тому потрібно враховувати психологію цільової аудиторії, більш детально вивчити її потреби, вподобання. Дія на споживача буде сильнішою, якщо рекламне оголошення буде зроблено професійно, технічно майстерно, естетично красиво. «Друкована реклама має володіти такими основними естетичними якостями, як виразність, оригінальність, гармонійність, єдність форми, змісту і стилю», вважають дослідники [13].

Ще однією ознакою реклами, як вважає А. Лазарчук, є оригінальність – «це своєрідність, індивідуальність наочно відображуваних елементів форми і відношень між ними. Завдяки такому своєрідності можна відрізнити одну рекламу від іншої. Новизна змісту реклами припускає новизну її форми. Однак оригінальність реклами не виключає, а, навпаки, передбачає збереження певних традиційних ознак, наприклад, національних, галузевих, фірмових» [13].

Гармонійність передбачає не тільки взаємозв'язок між окремими елементами друкованої реклами, але й органічну узгодженість між ними і друкованим виданням в цілому.

А. Лазарчук вказує, що «працюючи над художнім образом, дизайнери, художні та технічні редактори повинні оцінювати можливості конструювання такої форми рекламного повідомлення, щоб споживач міг швидко отримати необхідну інформацію, без труднощів відшукати потрібне. Тому, при побудові та оформленні друкованої реклами потрібно керуватися композиційними законами: бути цілісною, впорядкованою, не містити таких елементів або частин, які суперечили б її функціональному призначенню; система її побудови повинна ґрунтуватися на взаємопов'язаності головних і другорядних елементів; реклама повинна бути узгоджена з розміром сторінки, форматом і стилем оформлення друкованого видання» [13].

У рекламному бізнесі є таке поняття як унікальна торгова пропозиція (УТП), що являє собою неповторну і привабливу ідею, що вигідно відрізняє конкретну пропозицію від інших, що існують в даній сфері. Цей термін запропонований американським рекламистом Россером Рівсом. У своїй книзі «Реальність у рекламі» він писав, що УТП складається з трьох частин:

1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачеві якусь пропозицію.
2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Вона повинна бути унікальною.
3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів.

У разі, якщо товари різних фірм практично однакові, УТП може бути зроблено за допомогою особливої форми подачі реклами, образів, музичного супроводу, прийомів в ролику і особливостей його структури.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ

#### 2.1. Характеристика реклами на сторінках журнального видання «Kherson City»

Журнал «Kherson City» є модним глянцем міста Херсона, в якому публікуються загалом модні тенденції і розважальний контент, звичайно тут не обійтись і без реклами. Було досліджено номер за квітень-травень 2018 року.

Головним редактором журналу є: Ксенія Макаревич.

Адміністратором: Юлія Гейса.

У виданні публікуються такі журналісти, як: Юлія Гейса, Ольга Бахмач, Ольга Геринбург.

Дизайн, верстка і друкована підготовка належить: Євгенії Алексишиній, бюро дизайнерських рішень- «MORKOVKA».

Також над номером журналу працювали такі фотографи, як: Юлія Чупина, Світлана Самойленко, Вікторія Макарова, Юлія Кисельова, Олена Тихова та Марина Буряк.

Корректором журналу є: Катерина Малищук.

Координати видання: м. Херсон, вул. 295 Стрілкової Дивізії 26-А, Гостьовий Дім «Vivaldi».

Журнал зареєстрований, як засіб масової інформації в Міністерстві юстиції України.

Тираж становить: 4000 примірників.

На першому розвороті глянцю розміщена реклама ювелірного салону «Агат».

Велика ілюстрація ювелірних виробів, контакти і адреса салону. Ця реклама насамперед є інформативною та безпосередньою, тексту вона не має.

Також її можна назвати імідж-рекламою, тому що вона рекламує насамперед бренд і імідж самого салону.

На наступній сторінці розміщена реклама послуг салону краси – «VIP ROOM». Є три ілюстрації - фото самого салону, та логотип на всю сторінку, в якому зазначені перелік надання послуг і контактна інформація. Таку рекламу можна вважати теж імідж-рекламою, бо вона представляє саму концепцію салону і його зовнішній вигляд . її можна віднести до безпосередньої і інформативної.

Далі розміщена реклама парфюмерної і косметичної лінії – «Jetalina».

Сама реклама представляє собою ілюстрацію на всю сторінку і має власний заголовок, але без тексту. Цю рекламу можна назвати інформативною, імідж рекламою і навіть естетичною. Вона представляє собою образ і потенціал бренд лінії, але немає переліку своєї продукції.

За нею іде реклама салону краси - «Марафет», в якій розміщена на всю сторінку ілюстрація портрету моделі, перелік послуг та контактні дані. Ця реклама є інформативною імідж-рекламою.

На наступній сторінці розміщен перелік декількох різних реклам. Усі вони розміщені в окремі віконця. Загалом на одній сторінці розміщено одразу 5 реклам, а саме: реклама курсів «Стиліст-візажист», реклама сервісу організації заходів і свят «PARAD», реклама послуг професіонального коуча Ірини Ужеловської, реклама програми по іміграції освіти, заохочення висококваліфіційних спеціалістів в Канаду «Canadian Univeral Solutions Corp»

І остання реклама, яка розміщена на другій нижній половині сторінки-це прикраси ручної роботи «ZARA VOLODINA», тут є чотири ілюстрації прикрас на моделях в стилі портрету, також є перелік

аксесуарів, технік та матеріалів. Усі реклами мають певні ілюстрації та контакти для зв'язку. Їх можна назвати інформативними імідж-рекламами.

Далі розміщена реклама на всю сторінку автосалону «Імперія Авто», тут надаються перелік послуг у продажі або купівлі авто. Є зображення салону, а також сам його опис усіх переваг. Дану рекламу можна вважати не тільки інформативною, а й бізнес рекламою, тому що салон пропонує співпрацю зі своїми клієнтами.

На наступній сторінці розміщено 3 реклами, а саме надання послуг перукаря Ірини Смілянської, реклама LPG масажу та реклама дизайнера одягу «JULIA GOLOVATENKO». Остання доречі займає нижню половину сторінки і має автобіографічний текст самої дизайнерки, яка внаслідок закликає придбати власні речі. Усі реклами, мають власні ілюстрації та контактну інформацію, є інформативними імідж-рекламами.

Далі йде реклама Стоматологічного кабінету «MukoDent». На всю сторінку розміщена ілюстрація, перелік надання послуг та переваг самого салону і контактну інформацію. Цю рекламу також можна вважати інформативною, імідж-рекламою.

На наступній сторінці розміщена реклама ресторану «Mozart». Є ілюстрація, заголовок, перелік надання послуг і переваг ресторану, розміщених у невеликому тексті. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою.

Далі спостерігаємо рекламу надання послуг дитячого психолога Ірини Немової, розміщен на всю сторінку логотип, певний заголовок, перелік кваліфікацій та невеликий текст із закликанням звернення батьків до психолога, є також контактні дані. Ця реклама є інформативною, імідж рекламою.

На наступній сторінці розміщена реклама бренду одягу- «TOM TAILOR» В ній є логотип бренду, його переваги, перелік товарів і цін з

чорно-білими ілюстраціями, а також адреса і контактна інформація. Це також є інформативна імідж-реклама.

Далі іде декілька сторінок інформативного характеру: статті та інтерв'ю.

На наступному розвороті розміщена реклама надання послуг студії нігтевої естетики Жани Тиркало. В даній рекламі є декілька ілюстрацій фото моделі, яка доречі є і ілюстрацією самої обложки журналу, та текст на всю сторінку з елементами біографії Жани Тиркало, переліком надання послуг і переваг, є контактні дані. Дану рекламу можна назвати не тільки інформативною, імідж-рекламою а й рекламою-переконання, тому що в великому обсязі зазначені її досягнення і плюси студії.

На наступному розвороті розміщено інтерв'ю з елементами реклами. А саме це надання послуг косметичного доктора – Оксани Білої. Тут розміщено декілька фотознімків косметолога. Саме інтерв'ю присвячено насамперед її роботі, тут є перелік надання послуг та подробице роз'яснення про процедури а також декілька речень з біографії самої Оксани. А ще переваги її косметичної медицини та сама контактна інформація, як з нею зв'язатися і де її знайти. Дану рекламу можна вважати переконанням, інформаційною і імідж-рекламою.

На наступних сторінках розміщені реклами гіпнотерапії з гіпнотерапевтом Светланаю Соколовою та студії танця Яни Башмакової. Обидві реклами мають декілька фото ілюстрацій, заголовки та текстів у вигляді м'яких заміток, в яких подробице розписано надання послуг, а також контактну інформацію. Дані реклами можна вважати переконанням, інформативною та імідж-рекламою.

Наступна сторінка присвячена рекламі салону краси –«9.08» де розміщено фото засновниці і керівниці Карині Морозової а також в невеликому обсязі текст від її лиця, чому її салон користується попитом у багатьох клієнтів Херсона і чому і як вона прийшла до цієї справи,

зазначен перелік надання послуг і контактна інформація з адресою. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою з елементами переконання.

Далі розміщена реклама Центральної багетної майстерні «Дом Фото», тут є невелика ілюстрація, перелік надання послуг, заголовок, контактна інформація і адреса майстерні, основні фото та текст відсутні. Рекламу можна назвати інформативною.

Наступний розворот присвячений інтерв'ю з безпосередньо елементами реклами з одним із засновників туристичної кав'ярні «ХЕРСОН»-Павлом Білецьким. В даному інтерв'ю розкривається тема чому і як була заснована кав'ярня, перелік її десертів, кави, надання послуг екскурсійних турів по місту та області, різних заходів та товарів. Також були згадані її досягнення і переваги чому більшість клієнтів обирають і люблять її відвідувати. Предоставлена контактна інформація і розміщено декілька фотознімків. Цю рекламу можна вважати інформативною, переконуючою, імідж-рекламою.

На наступних сторінках розміщені такі реклами, як реклама комплексу відпочинку «Крепость» та магазину раків. Перша на відміну від другої має декілька фото ілюстрацій, перелік надання послуг, а друга власний логотип і перелік товару. Обидві мають контактні дані і адресу. Ці реклами можна вважати інформативними, імідж-рекламами.

Наступний розворот містить рекламу у вигляді великого інтерв'ю з директором пансіонату «Адажио» Юлією Лещевою. В даному матеріалі директор розповідає про свій пансіонат, його переваги, коли і навіщо він був побудований та закликає читачів обов'язково відвідати та відпочити у ньому. Також розміщені фотознімки та перелік надання послуг і навіть акція знижка. Зазначена контактна інформація і адреса пансіонату. Дане інтерв'ю є інформативною, переконуючою та імідж-рекламою.

На наступних сторінках містяться реклама туристичного клубу «Сакваяж», яка має власний логотип і містить невеликий текст з



переліком надання послуг та реклама дизайнерського рекламного бюро «MORKOVKA» яка містить ілюстрацію і невеликий заголовок. Також обидві реклами мають контактні дані. Ці реклами можна назвати інформативними, імідж-рекламами.

Наступні сторінки містять інформацію за доглядом за собою, на тематику краса та здоров'я.

Далі на розвороті розміщена реклама у вигляді статті на тему косметології а саме, студії Ганни Іщенко, в даній статті розповідається про переваги студії, перелік надання послуг клієнтам, пропозиції і розкриття всіх процедур, які надає студія. Є ілюстрація і фото працівників студії. Дана реклама у вигляді статті є рекламою інформативною, переконанням та імідж-рекламою.

На наступних сторінках є реклами студії краси «Светик Милая» та надання послуг перукаря-візажиста Вікторії Рябченко. Дані реклами містять декілька фотознімків та невеликий текст з елементами інтерв'ю чому і як фахівці прийшли до своєї справи а також перелік надання послуг і власні переваги. Дані реклами є інформативними та імідж-рекламами.

На наступному розвороті розміщена реклама надання послуг косметолога-естетички Тетяни Ларіної, декілька фотознімків, та перелік процедур і контактна інформація. Дана реклама є інформативною.

На наступних сторінках розміщені реклами шоуруму «TATYANA POLTAVCEVA» та студії інтер'єру «Vi Va de Lux» Перша містить фото та контактну інформацію, а друга фото, невеликий рекламний текст і перелік власного товару а також його фотознімки і контактну інформацію. Обидві реклами є інформативними, імідж-рекламами.

Далі на весь розворот розміщена реклама дитячого брендового бутіка «BAMBINI», реклама має фотознімки з предоставленим одягом

на моделях, контактну інформацію та власний логотип. Ця реклама є інформативною.

На наступній сторінці міститься реклама товарів для художників і рукоділля. Є заголовок, перелік товарів і контактна інформація. Це також інформативна реклама.

Наступний матеріал є рекламою у вигляді статті, що розповідає про нові товари і співпрацю з різними компаніями салону інтер'єру «ENRE». Стаття містить ілюстрації, надає перелік товарів, його переваг і надання послуг та контактну інформацію. Дана реклама є інформативною, переконанням та імідж-рекламою.

На наступному розвороті опублікована реклама салону штор «Елегант» у вигляді невеликої статті з перерахунком товару та переваг, є фотографії та контактна інформація з адресою. Ця реклама є імідж-рекламою, інформативною та переконуючою рекламою.

Далі розміщена реклама агентства нерухомості «Бунина и партнеры», є ілюстрації, власний логотип, перелік надання послуг і контактна інформація. Це інформативна та імідж-реклама.

На наступній сторінці реклама теплоізоляційного матеріалу «PENOBOARD», опублікована ілюстрація, власний логотип і контактна інформація. Дану рекламу можна назвати інформативною, імідж-рекламою і навіть естетичною.

Наступна сторінка вміщає в себе дві реклами-це реклама анонсу Дня народження фабрики з фото та контактною інформацією, це інформативна імідж-реклама, а також і анонс.

Друга-реклама туристичної агенції «КОРСАР», має власний логотип, ілюстрацію, заголовок і контактну інформацію. Це інформативна та імідж-реклама.

Далі також дві реклами в одній сторінці. Перша-це організатори заходів і свят «Ольга Орлова і Юлія Гладка» з невеликим текстом у

вигляді м`якої замітки, фото та контактної інформації, це інформативна, імідж-реклама.

Друга - це реклама таксі «Хорошее такси» з ілюстрацією, логотипом та контактами. Це інформативна реклама. На наступному розвороті є перелік назв готелів і пансіонатів, ресторанів і кафе, салонів краси, магазинів і бутиків, турагенств, рекламних агенств, агенств краси і свят, фотографів, різних послуг, автомобільних салонів, фітнес-клуби та корисна інформація для дітей, з усіми назвами, іменами, адресами та номерами телефонів. Це інформативна реклама.

Також є реклама «Еліт таксі» з власним логотипом, ілюстрацією, заголовком і контактами. Це інформативна, імідж-реклама.

Друга реклама-це реклама рекламної агенції «Еволюція» з власним логотипом, заголовком та контактною інформацією. Це інформативна, імідж-реклама.

На наступній сторінці реклама музичної школи «VIVALDI school» з власним логотипом, переліком надання уроків, фото викладачів і контактною інформацією, Цю рекламу можна вважати інформативною, імідж-рекламою.

Також тут ще опублікована реклама магазину «Учбова Книга» з переліком нових видань, опису книг, ілюстраціями і контактною інформацією. Це також інформативна, імідж-реклама.

Наступна сторінка присвячена рекламі магазину напоїв та морепродуктів «РИБА» з ілюстрацією та контактною інформацією. Інформативна, імідж-релама.

На останній сторінці розміщена реклама веломагазину «TopVikes» з ілюстрацією та контактною інформацією. Цю рекламу можна назвати інформативною, імідж-рекламою.

Отже, в данному глянці рекламний контент переважає загалом 70-80 %. Вся реклама є інформативною, переконанням, імідж та бізнес

рекламою з кольоровими фото-ілюстраціями, деяка навіть корисною і пізнавальною, що зроблена у вигляді невеликих статей та інтерв'ю.

## **2.2. Характеристика реклами на сторінках журнального видання «Main people KIDS»**

Журнал «Main people KIDS» це херсонський дитячий глянець, який створили засновники дитячої модної модельної школи «Main People» який розповсюджується по всій Україні і звичайно ж тут не обійдеться без реклами.

Було досліджено номер за осінь 2017 року.

Засновник журналу: Ольга Дудченко

Арт-директор: Влад Ісаєв

Головний редактор: Владлен Лякутін

Дизайн, верстка: Олена Максимова

Коректор: Катерина Надточий

Журнал видається з 2017 року.

Має свідоцтво про державну реєстрацію засоба масової інформації.

Тираж становить: 4000 примірників.

На першій сторінці опублікована реклама школи «Main people KIDS», яка має власний логотип, розміщено перелік переваг навчання і контактна інформація. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою.

На наступній сторінці опубліковані вихідні дані журналу. Далі думки редактора.

На наступному розвороті міститься зміст даного випуску з фото моделями дітьми.

На наступній сторінці розповідається про маленьку модель Аліна Захарова, її фото, та біографія у вигляді замітки.

Далі іде реклама послуг фотографа Євгенії Волкової, з її фотороботами, контактною інформацією та заголовком. Ця реклама є інформативною.

На наступному розвороті опублікована реклама анонсу презентації нового журналу та учнями школи «Main people», є фото моделей, та адреса і дата заходу. Дана реклама є інформативною і анонсом. На наступних двох розворотах розміщені також фото учнів.

На наступних трьох розворотах опубліковані фото випускників школи.

Далі розміщена реклама фотографа Тетяни Жарової, її фото та контактна інформація, ця реклама є інформативною.

На наступних сторінках опубліковані інформативні статті, інтерв'ю та фото з фотосесій, що не містять рекламу.

Наступна опублікована реклама - це реклама інформаційного агентства «Любимый Херсон», його власний логотип, інформація про агентство у вигляді м'якої замітки та контактна інформація. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою та бізнес-рекламою, тому що агентство пропонує втілення власного проекту та співпраці.

Далі розміщена реклама магазину дитячого і підліткового дизайнерського одягу «GUFO KIDS», є власний логотип, фото, заголовок і перелік деяких товарів також контактна інформація. Цю рекламу можна вважати інформативною, імідж-рекламою.

Наступні п'ять сторінок присвячені фотосесії учасників школи «Main People».

Потім опублікований анонс проведення конкурсу краси і таланту серед дітей від «Main People».

На наступних сторінках інформативні пізнавальні матеріали без реклами.

Остання сторінка містить контактну інформацію журналу.

Отже, даний журнал є інформативним корисним виданням, порівняно з «Kherson city» тут значно менше реклами, загалом вона становить 40% від усього контенту. Реклама в основному є інформативною, та імідж-рекламою, містить ілюстрацію і достатню кількість інформації. І весь випуск присвячений школі «Main People», її учням, та їх досягненням.

## **2.2. Характеристика реклами на сторінках журнального видання «Кенгуру Діти»**

Журнал «Кенгуру Діти» це інформативно-пізнавальний журнал для усієї сім'ї. Видання містить безпосередньо багато цікавих статей та корисної інформації як для дітей так і для дорослих. Реклама тут не значна, але все ж таки присутня.

Було проаналізовано випуск за травень-червень 2017 року.

Видавець і засновник: СПД Белоус І. П.

Головний редактор: Анастасія Белоус

Шеф-редактор: Вікторія Шабловська

Фоторедактор: Євгенія Гурова

Дизайн, верстка: Ганна Дусеєва, Євгеній Кутовенко

Літературний редактор: Майя Крапка

Випуск: 12 травня 2017 року

Тираж становить: 5000 примірників

Журнал має свідоцтво про державну реєстрацію засоба масової інформації, виданого міністерством юстиції України.

На перших сторінках розміщені вихідні дані журналу та зміст випуску.

Журнал має такі рубрики, як: Стиль; В очікуванні; Інтерв'ю; Здоров'я;

Новонароджений; Психологія; Розвиток; Обличчя обложки; Фотопроект, Традиції.

Далі надруковане звернення від редактора.

На наступній сторінці розміщена реклама дитячого магазину «Мажорики», з власним логотипом, переліком товару, його опису, фото та контактною інформацією. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою.

Наступні сторінки містять інформативні статті та інтерв'ю без реклами.

Далі опублікована реклама книжного магазину «Большой Бук», який має власний логотип, зазначен перелік книг, ілюстрацій та опису під них, та зазначена контактна інформація. Це інформативна, імідж-реклама.

Далі на сторінках знову опублікований інформаційний матеріал у вигляді статей та інтерв'ю, який немає реклами.

Далі Весь розворот містить рекламу у вигляді пізнавальної статті Дитячого медичного центру «Настена». Реклама містить багато інформації, переліку процедур, переваг, фото та контактну інформацію. Цю рекламу можна вважати інформативною, переконанням та імідж-рекламою.

Наступна реклама – запрошення дітей у дитячий табір, є ілюстрація, розклад змін та перелік розваг і занять під час відпочинку. Також вказана контактна інформація. Дана реклама є інформативною.

Наступна реклама зроблена у вигляді інтерв'ю на весь розворот з директором приватного дитячого садка «Академия детства» Наталією Кудапінною, матеріал містить багато інформації про садок, власні переваги, декілька фото та навіть має власний логотип. Дана реклама є інформативною, переконанням та імідж-рекламою.

Наступна реклама міститься на весь розворот, це реклама танцювального клубу «Ритм»

Тут вказано інформація, фото та досягнення учнів. Цю рекламу можна вважати інформативною, імідж-рекламою, яка подана у вигляді м`якої замітки.

Далі розміщена реклама фотостудії «Play Photo», яка містить фото, перелік надання послуг та контактну інформацію а також пропонує вакансію роботи фотографа. Дана реклама є інформативною, імідж і бізнес-рекламою.

На наступній сторінці опублікована реклама творчої студії Ольги Свідерко, яка має фото, власний логотип, перелік надання послуг та товару і контактну інформацію. Це інформативна, імідж-реклама.

На останніх сторінках вказаний список партнерів та спосорів,також ресторанів та готелів, магазинів, медичних та фітнес-центрів, стоматології, розваг, навчальних закладів і салонів краси. З адресами та номерами телефонів. Це є інформативною рекламою.

Даний журнал загалом насичений інформацією, статтями, інтерв'ю. Загалом реклама становить 30% від усього контенту, має ілюстрації та достатню кількість інформації. Це інформативна, переконання та імідж-реклама.



## ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз реклами на сторінках херсонських журнальних видань, можемо зробити такі висновки та узагальнення.

Реклама в журналах представлена переважно рекламними оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна надрукувати об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Журнал «**Kherson City**» є модним глянцем міста Херсона, в якому публікуються загалом модні тенденції і розважальний контент, звичайно тут не обійтись і без реклами. Було досліджено номер за квітень-травень 2018 року. Головним редактором журналу є: Ксенія Макаревич. Адміністратором: Юлія Гейса. У виданні публікуються такі журналісти, як: Юлія Гейса, Ольга Бахмач, Ольга Геринбург.

На першому розвороті глянцю розміщена реклама ювелірного салону «Агат». Велика ілюстрація ювелірних виробів, контакти і адреса салону. Ця реклама насамперед є інформативною та безпосередньою, тексту вона не має. Також її можна назвати імідж-рекламою, тому що вона рекламує насамперед бренд і імідж самого салону.

На наступній сторінці розміщена реклама послуг салону краси – «VIP ROOM». Є три ілюстрації - фото самого салону, та логотип на всю сторінку, в якому зазначені перелік надання послуг і контактна інформація. Таку рекламу можна вважати теж імідж-рекламою, бо вона представляє саму концепцію салону і його зовнішній вигляд, її можна віднести до безпосередньої і інформативної.

Далі розміщена реклама парфюмерної і косметичної лінії – «Jetalina». Сама реклама представляє собою ілюстрацію на всю сторінку і має власний заголовок, але без тексту. Цю рекламу можна назвати інформативною, імідж рекламою і навіть естетичною. Вона представляє собою образ і потенціал бренд лінії, але немає переліку своєї продукції.

Крім зазначених видів реклами, ми помітили рекламу салону краси - «Марафет», в якій розміщена на всю сторінку ілюстрація портрету моделі, перелік послуг та контактні дані. Ця реклама є інформативною імідж-рекламою.

На наступній сторінці розміщено перелік декількох різних реклам. Усі вони розміщені в окремих віконцях. Загалом на одній сторінці розміщено відразу 5 реклам, а саме: реклама курсів «Стиліст-візажист», реклама сервісу організації заходів і свят «PARAD», реклама послуг професіонального коуча Ірини Ужеловської, реклама програми по іміграції освіти, заохочення висококваліфіційних спеціалістів в Канаду «Canadian Universal Solutions Corp»

І остання реклама, яка розміщена на другій нижній половині сторінки -це прикраси ручної роботи «ZARA VOLODINA», тут є чотири ілюстрації прикрас на моделях в стилі портрету, також є перелік аксесуарів, технік та матеріалів. Усі реклами мають певні ілюстрації таконтакти для зв'язку. Їх можна назвати інформативними імідж-рекламами.

Далі розміщена реклама на всю сторінку автосалону «Імперія Авто», тут надаються перелік послуг у продажі або купівлі авто. Є зображення салону, а також сам його опис усіх переваг. Дану рекламу можна вважати не тільки інформативною, а й бізнес рекламою, тому що салон пропонує співпрацю зі своїми клієнтами.

Журнал «**Main people KIDS**» це херсонський дитячий глянець, який створили засновники дитячої модної модельної школи «Main

People» який розповсюджується по всій Україні і звичайно ж тут не обійдеться без реклами.

Було досліджено номер за осінь 2017 року. Засновник журналу: Ольга Дудченко. Арт-директор: Влад Ісаєв. Головний редактор: Владлен Лякутін. Дизайн, верстка: Олена Максимова. Коректор: Катерина Надточий. Журнал видається з 2017 року.

На першій сторінці журналу опублікована реклама школи «Main people KIDS», яка має власний логотип, розміщено перелік переваг навчання і контактна інформація. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою.

На наступному розвороті опублікована реклама анонсу презентації нового журналу та учнями школи «Main people», є фото моделей, та адреса і дата заходу. Дана реклама є інформативною і анонсом. На наступних двох розворотах розміщені також фото учнів.

На наступних трьох розворотах опубліковані фото випускників школи.

Далі розміщена реклама фотографа Тетяни Жарової, її фото та контактна інформація, ця реклама є інформативною. На наступних сторінках опубліковані інформативні статті, інтерв'ю та фото з фотосесій, що не містять рекламу.

Наступна опублікована реклама - це реклама інформаційного агентства «Любимый Херсон», його власний логотип, інформація про агентство у вигляді м'якої замітки та контактна інформація. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою та бізнес-рекламою, тому що агентство пропонує втілення власного проєкту та співпраці.

Далі розміщена реклама магазину дитячого і підліткового дизайнерського одягу «GUFO KIDS», є власний логотип, фото, заголовок і перелік деяких товарів також контактна інформація. Цю рекламу можна вважати інформативною, імідж-рекламою. Наступні п'ять сторінок присвячені фотосесії учасників школи «Main People».

Журнал «**Кенгуру Діти**» це інформативно-пізнавальний журнал для усієї сім'ї. Видання містить безпосередньо багато цікавих статей та корисної інформації як для дітей так і для дорослих. Реклама тут не значна, але все ж таки присутня. Нами було проаналізовано випуск за травень-червень 2017 року.

Видавець і засновник журналу: СПД Белоус І. П. Головний редактор: Анастасія Белоус. Шеф-редактор: Вікторія Шабловська. Фоторедактор: Євгенія Гурова. Дизайн, верстка: Ганна Дусеева, Євгеній Кутовенко. Літературний редактор: Майя Крапка. Випуск: 12 травня 2017 року. Тираж становить: 5000 примірників.

На перших сторінках розміщені вихідні дані журналу та зміст випуску.

Аналізований випуск журналу має такі рубрики, як: Стиль; В очікуванні; Інтерв'ю; Здоров'я; Новонароджений; Психологія; Розвиток; Обличчя обложки; Фотопроект, Традиції.

На наступній сторінці розміщена реклама дитячого магазину «Мажорики», з власним логотипом, переліком товару, його опису, фото та контактною інформацією. Дана реклама є інформативною, імідж-рекламою.

Наступні сторінки містять інформативні статті та інтерв'ю без реклами. Далі опублікована реклама книжного магазину «Большой Бук», який має власний логотип, зазначен перелік книг, ілюстрацій та опису під них, та зазначена контактна інформація. Це інформативна, імідж-реклама.

Далі на сторінках знову опублікований інформаційний матеріал у вигляді статей та інтерв'ю, який немає реклами. Далі весь розворот містить рекламу у вигляді пізнавальної статті Дитячого медичного центру «Настена». Реклама містить багато інформації, переліку процедур, переваг, фото та контактну інформацію. Цю рекламу можна вважати інформативною, переконанням та імідж-рекламою.

Наступна реклама – запрошення дітей у дитячий табір, є ілюстрація, розклад змін та перелік розваг і занять під час відпочинку. Також вказана контактна інформація. Дана реклама є інформативною.

На сторінках обкладинок аналізованих журналів зазвичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках журналів.

Конструкція рекламної журнальної сторінки, як правило, включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Основними рекламодавцями херсонських журналів є компанії - власники брендів місцевих магазинів, ювелірних магазинів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки, власники приватних медичних закладів, стоматологічних клінік та салонів краси тощо.

У результаті дослідження класифіковано види реклами у херсонських журналах, зокрема: реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна реклама, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з рекламованими товарами, використання рекламованих товарів у якості призвів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди новинок, перелік брендів та рекламодавців.

Потрібно зазначити, що роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творче адаптувати до вітчизняних умов досвіду західних країн в цій області, не з'ясовані з вичерпного повнотою питання

формування організаційних структур в рекламному бізнесі, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації і розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності. Значущість дослідження цих і інших проблем формування рекламного бізнесу в Україні і недостатність розробки їх в науковій літературі визначають актуальність даної роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламний менеджмент/ Раджив Батра, Джон Майерс, Девид Аакер. - 5-е изд.. -М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. - 780 с.
2. Білова Н. Реклама в засобах масової інформації // Податки та бухгалтерський облік. - 2002. - 28 березня. - С. 35-43.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
4. Вебер М. Засоби поширення реклами. Електронний ресурс. Режим доступа: [https://stud.com.ua/63349/marketing/zasobi\\_poshirennya\\_reklami](https://stud.com.ua/63349/marketing/zasobi_poshirennya_reklami)
5. Гасаненко М. Мониторинг рекламы в СМИ,или Зачем отслеживать выходы рекламы в СМИ?// Маркетинг и реклама. - 1998. - № 7-8. - С. 16-19.
6. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами у регіональній пресі // Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. - 1998. - Вип. 6: Журналістика. - С. 180-193.
7. Джефкінс Ф. Реклама : Практичний посібник/ Френк Джефкінс; Доп. і ред. Деніела Ядіна; Пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
8. Золотухін О. Реклама підприємства: нюанси організації, оподаткування та обліку // Вісник податкової служби України. - 2006. - № 25-26. - С. 63-68.
9. Коломиец В.П. Рынок телевизионной рекламы: тенденции и перспективы // Вестник Московского университета. - 1999. - № 4: Сер. Социология и политология. - С. 98-106.
10. Коновалова С. Проблемы развития регионального рынка телевизионной рекламы // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 4. - С. 42-45.
11. Красовская Е. Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с

- общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 305-308.
12. Кривоносова О. Облік та оподаткування реклами// Все про бухгалтерський облік. - 2003. - 30 вересня. - С. 22-27.
13. Лазарчук А. Графічний дизайн друкованої реклами в українських ЗМІ. – Електронний ресурс. Режим доступа: <https://naub.oa.edu.ua/2013/hrafichnyj-dyzajn-drukovanoji-reklamy-v-ukrajinskyh-zmi/>
14. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : Навчальний посібник/ М-во освіти України. КНЕУ. - 2-е вид., доп.. -К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.
15. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Тамара Лук'янець; М-во освіти і науки України; КНЕУ. -К.: КНЕУ, 2000. -377 с.
16. Маїк Г. Як зробити рекламу ефективною // Податкове планування. - 2003. - № 10. - С. 18-23.
17. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності: проблеми теорії // Підприємництво, господарство і право. - 2003. - № 10. - С. 37-40.
18. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій/ Наталя Норіцина,; МАУП. -К.: МАУП, 2003. - 119 с.
19. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : Учебник для высших и сред. спец. учебн. заведений/ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. - 241 с.
20. Погорелова Н. Все про рекламу : Бухгалтерський облік та оподаткування // Все про бухгалтерський облік. - 2001. - 18 квітня. - С. 21-27.
21. Попенко О. Состояние рынка телерекламы в Украине : мнения экспертов // Маркетинг и реклама. - 2001. - № 11. - С. 14-17.
22. Попова Т. Украинский рынок рекламы : взгляд изнутри // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 11. - С. 18-19



23. Рекламна діяльність в Україні : Нормативна база / Укл. О. М. Роїна. - К.: КНТ, 2005. - 106 с.
24. Романов А. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. - 2004. - № 5. - С. 62-67. -Бібліогр.: 17 назв.
25. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. - 2001. - № 1. - С. 20-23.
26. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экономич. спец. вузов. -Х.: НВФ "Студцентр", 1995. -214 с.
27. Ромат Е.В. Реклама : История. Теория. Практика: Посібник. для вузів/ Е.В. Ромат. -5-е изд.. -М.; СПб.; Харків: 2002. - 544 с.
- 28.Ринок реклами в Україні:що є, що буде, чем сердце заспокоїться... // Маркетинг та реклама. - 2004. - № 7-8. - С. 24-25.
29. Соловей О. Дослідження ефективності реклами// Податки та бухгалтерський облік. - 2004. - 1 березня. - С. 29-32.
- 30.Український ринок реклами криза закинчується?// Маркетинг та реклама. - 2001. - № 2. - С. 20-22.
31. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : Пер. с англ.-7-е межд. изд.. -СПб.: Питер, 2001. - 735 с.
32. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.
33. Яременко Н. Моніторинг українського ринку реклами // Маркетинг та реклама. - 2002. - № 10. - С. 26-27.
34. Яременко Н. Український ринок телевізійної реклами : тенденції минулого року // Маркетинг та реклама. - 2002. - № 11. - С. 27-29.

