

4. Найбільші теракти 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://uk.etcetera.media/naybilshi-terakti-2018-roku-de-vidbulisya-i-skilki-lyudey-postrazhdalo.html>. – Назва з екрана.
5. Загальні проблеми інформаційної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : https://pidruchniki.com/10560412/politologiya/zagalni_problemi_informatsiynoyi_bezpeki. – Назва з екрана.
6. Тероризм і пропаганда у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://petrimazera.com/terrormedia.html>. – Назва з екрана.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.55>

ДО ПИТАННЯ ПРО ВЗАЄМОДІЮ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Маренич В. М.

к.ю.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

Радченко Л. О.

к.і.н., доцент, професор

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

директор

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Україна

Ключові слова: *реклама, види реклами, рекламна журналістика, рекламний медіа текст, журналістські жанри рекламних матеріалів.*

Keywords: *advertising, types of advertising, advertising journalism, advertising media text, journalistic genres of advertising materials.*

Сьогодні реклама пронизала усі сфери життя, стала невід’ємною його частиною, а рекламна діяльність – актуальним напрямом дослідження. В той же час реклама – динамічна сфера людської діяльності, її характер, зміст і форма швидко трансформуються під впливом розвитку продуктивних сил суспільства. Масова рекламна атака переслідує сучасну людину всюди і вона її відчуває щоденно.

Вперше реклама з’явилася в 15 сторіччі – з появленням книгодруку. Типографи почали пропагувати свої книги з похвальними відгуками на них. Пізніше найбільш розповсюдженим засобом реклами стали оголошення в газетах [1]. В Законі України «Про

рекламу» реклама трактується як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [2, ст. 1].

Рекламою користуються для [1]:

- формування тривалого образу організації фірми (престижна реклама);
- тривалого виділення конкретного марочного товару (реклама марки);
- розповсюдження інформації про послуги або події (рубрична реклама);
- оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажу);
- відстоювання конкретної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама).

Крім того рекламу підрозділяють на інформативну, як таку, що нагадує, порівняльну, підкріплюючу. Кожна з них має свою задачу, так, інформативної реклами – розповісти ринку про новинку; порівняльної – прагнення підтвердити переваги однієї марки шляхом порівняння її з іншими в рамках даного товарного класу; такої що нагадує – нагадати споживачам, що в товарі може виникнути потреба найближчим часом; підкріплюючої – завітати покупців в правильності зробленого ними вибору. Засоби масової інформації (ЗМІ) в усьому світі є провідними носіями реклами і вони відіграють першочергову роль і на їх частку приходиться найбільший відсоток від загального обсягу реклами. Телевізійна реклама займає друге місце. Зовнішня реклама має численні рекламоносії: вивіски, щити, покажчики, транспаранти, світові тумби, в тому числі на усіх видах громадського транспорту тощо. Далі йде поштова розсилка і пряма роздача листівок, каталогів, буклетів тощо. Відстає від телебачення та зовнішньої реклами радіо. Серед інших видів реклами можна відмітити виставково-ярмарочну діяльність. Швидкими темпами розвивається рекламна інформація на web-сайтах. Кажучи про основні рекламоносії, слід підкреслити, що ефективність зростає при використанні одночасно кількох каналів розповсюдження своєї інформації, так як у кожного каналу розповсюдження інформації є свої переваги і недоліки.

Рекламну журналістику можна охарактеризувати як особливу область практичної діяльності, кінцевим продуктом виступає рекламний медіа текст, який в подальшому розміщається в ЗМІ і має вигляд журналістської публікації. Метою такої інформативності є формування

сприятливого відношення у аудиторії до рекламованого продукту (товару, послуги, заходу тощо), а також спонукання цієї аудиторії до виконання конкретних дій [3]. До того ж журналістська медіа інформативність референтна, намагається докладно описати певну подію. У випадку з рекламною журналістикою цілком достатньо використовувати підхід, який застосовується в теорії журналістики.

Так, журналістський жанр є особливою формою організації життєвого матеріалу і типологічної категорії, яка має комплекс повторюваних і стійких характеристик. Також він говорить про жанр, як про метод відображення навколишньої дійсності, обумовлений пізнавальними завданнями. Беручи це за основу, у нашому випадку жанр треба розуміти як відносно стійку структурно-змістовну організацію текстового матеріалу, що визначається особливим відображенням дійсності. Жанри рекламних медіа текстів є відносно стійкими типами публікацій, доведеними до аудиторії за допомогою ЗМІ та об'єднаними схожими структурно-композиційними і стилістичними характеристиками. Якщо ж говорити конкретно про жанроутворення медіа текстів, то і воно залежить від загальних законів утворення жанру як такого. Ключовими жанроутворюючими ознаками медіа текстів прийнято вважати предмет відображення, цільову установку та метод відображення.

Предметом відображення можуть виступати товари, послуги, події і, звичайно ж, люди. Одночасно з цим в рекламних медіа текстах є і кілька обов'язкових характеристик предмета відображення. До них відносяться формальні ознаки, а саме: рекламні реквізити, компоненти бренду і вказівка в повідомленні на рекламний характер інформації.

Будь-які рекламні медіа тексти створюються з метою проінформувати громадськість, сформувати імідж та викликати зацікавленість і відповідно створити вибірковий попит на предмет відображення, тобто відповідне бажання придбати товар чи послугу.

Методи, за допомогою яких дійсність перетворюється в медіа текст, залежать від цільової установки. Але цікавим є той факт, що ці методи для журналістики та реклами схожі і можуть розділитися на дві групи:

- група емпіричних, теоретичних, соціологічних і нетрадиційних методів (всі вони застосовуються на раціонально-пізнавальному рівні);
- група художньо-образотворчих методів (застосовуються на емоційно-чуттєвому рівні).

З усього вищевикладеного ми прийшли до висновку, що сьогодні реклама та журналістика не просто мають точки дотику, але

є частиною одного цілого, тому що виконують багато в чому схожі завдання. Зокрема вони інформують людей і допомагають їм вибрати товари, послуги, події тощо. Професійна реклама неможлива без професійної журналістики. Саме за допомогою такого комплексного підходу створюються ненав'язливі, грамотні і аргументовані тексти, які спонукають до обдуманих дій.

Список використаних джерел

1. Реклама и журналистика: основы взаимодействия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=264>
2. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181, зі змінами. Нова редакція від 26.07.2018.
3. Реклама и журналистика. Лучшие формулы рекламных текстов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://4brain.ru/journalism/6.php>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.56>

ТРАНСФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ

Мельникович О. М.

д.е.н., професор

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *рекламна індустрія, штучний інтелект, рекламна кампанія, трансформації.*

Keywords: *advertising company, Artificial Intelligence, advertising campaign, transformations.*

Рекламна індустрія в Україні, як і в усьому світі, переживає значні зміни, які викликані глобальними процесними перемінами в суспільстві та економіці. Першопричиною цих трансформацій є бажання агенцій бути на вістрі новацій, які запроваджуються, оскільки лише це дозволяє отримати конкурентні переваги та стійкість розвитку в турбулентному середовищі.