



# Аналіз подання реклами у друкованих виданнях

Керівник роботи:

Голубник Т. С.

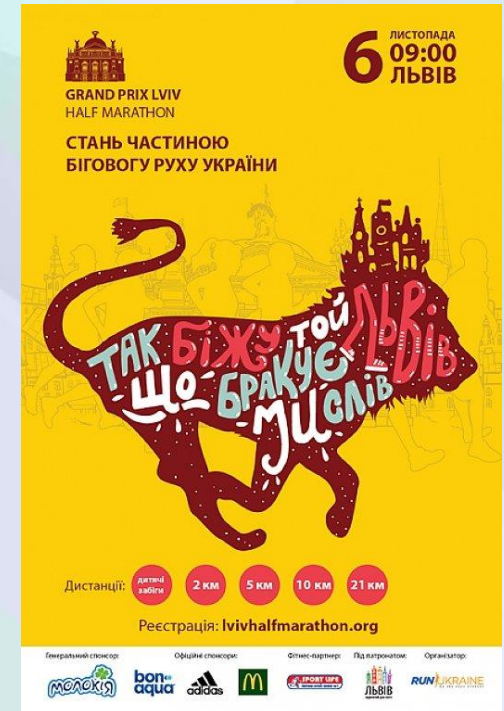
Виконала ст. гр.ТКм-61:

Пищур А. В.

**Друкована реклама** — це спеціальна інформація про об'єкт (товар, послугу, фірму), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою.

Завдання впливу реклами на людину:

- мотивувати споживача;
- генерувати, формувати, актуалізувати потреби;
- формувати сприятливий образ продукції;
- привертати увагу аудиторії до діяльності організації;
- надавати уявлення про товари та послуги;
- формувати в покупців позитивне ставлення до продукції;
- переконувати в необхідності здійснити покупку;
- стимулювати акт покупки.



# Психологія кольору в друкованій рекламі

*Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини:*

- викликають психологічну реакцію;
- підкреслюють якість, настрій, почуття, створюють тепле або холодне середовище, відображають пори року;
- мають фізіологічні наслідки, як продовжені чи негативні оптичні подразники;
- стосуються відчуттів, задоволення, приємного зовнішнього вигляду тощо;
- надають об'ємність середовищу і предметам.

Привертає увагу, надає рішучість, активізує.

Додає активності і створює відчуття внутрішньої рівноваги.

Додає рівноваги емоціям, внутрішній спокій, вгамує душевне хвилювання.

Пом'якшує, знімає гостроту переживань.

Підсилює почуття, робить більш уважним, ласкавим й чуйним.

Додає цілісного вигляду, дружньої прихольності, миру, успішного результату.

Допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому.

Сприяє внутрішньому поглибленню.

Допомагає сконцентруватися, налаштовує на меланхолію, самотійність.

Повна відкритість, не несе жодних неприємних відчуттів.

# *Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами*

Рекламний текст має чітку послідовність елементів:

Увага – Інтерес – Бажання отримати товар – Дія, покупка.

Традиційно рекламне звернення складається із таких компонентів:

заголовок, зачин, основний текст, кінцівка.

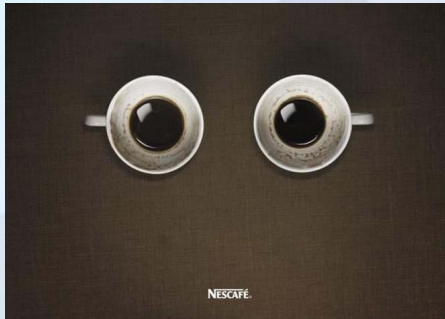
Вплив на читача здійснюють:

- ударні слова — прості і знайомі кожній людині;
- слова, що спонукають до дії — дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії;
- емоційні слова — прикметники і фрази з привабливим описом фактів, а також емоційно-практичні слова та словосполучення ;
- алітерація, що виникає з повторення приємних для слуху звуків;
- розмовні вирази — короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;
- синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники;
- повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

# Ілюстрації в рекламі

Основні типи ілюстрацій у рекламі :

- фотографії;
- рисунки;
- колажі.



Види ілюстрацій:

- подання — розкриває зміст реклами, показує предмет, який рекламується, або його окремі частини;
- декоративна ілюстрація — перетворює рекламу у привабливішу, красивішу, яскравішу;
- інтерпретуюча ілюстрація — дозволяє пояснити «складну» інформацію, яка одразу не підлягає уявленню;
- організаційна ілюстрація — слугує для забезпечення гармонійної композиції різних елементів рекламного повідомлення, а також для акцентування на них уваги споживача і зв'язку частин текстової інформації;
- трансформуюча ілюстрація — являє собою зображення з подвійним значенням, щоб викликати певні асоціації у споживача, пов'язані з об'єктом, що рекламується.

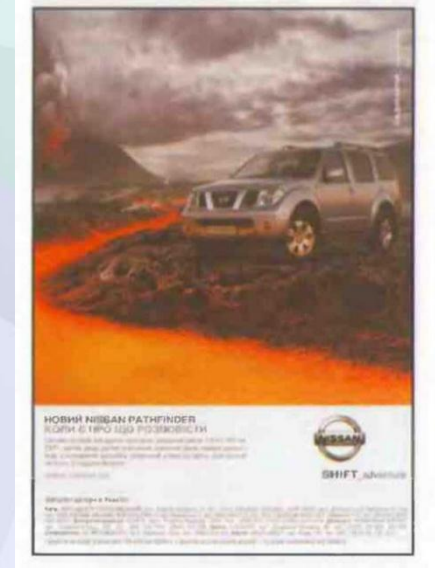
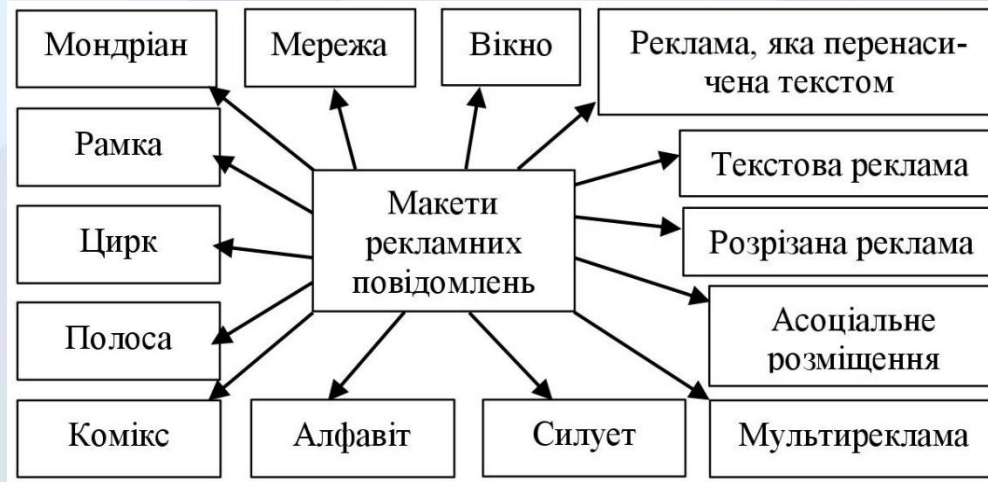
# Розміщення ілюстративного і текстового матеріалу

Ефективні варіанти розміщення ілюстрацій у рекламному повідомленні:

- ілюстрація зверху — текст знизу;
- ілюстрація зліва — текст справа.



Асоціальне розміщення



Вікно



Мондріан



Цирк



Рамка



Мережа

# Класифікація газетно-журнальних видань

## За охопленням аудиторії, території

Місцеві

Регіональні загальноукраїнські

Міжнародні

## За тематикою

Загальнополітичні

Художні

Наукові

Літературні

Громадські

## За змістовно-інформаційним інтересом

Масові

Диференційовані

Відомчі

Спеціалізовані

Фірмові

## За засновництвом, власністю, фінансуванням

Державні

Колективні

Приватні

Змішані

## За соціально-політичним статусом

Громадські

Державні

Релігійні

Партійні

«Незалежні»

## За періодичністю виходу

Щоденні

Кількаденні

Щотижневі

Щомісячні

Щоквартальні

## За інформаційно-комерційним статусом

Інформаційно-рекламні

Рекламні видання

Комерційна преса

## За часом виходу

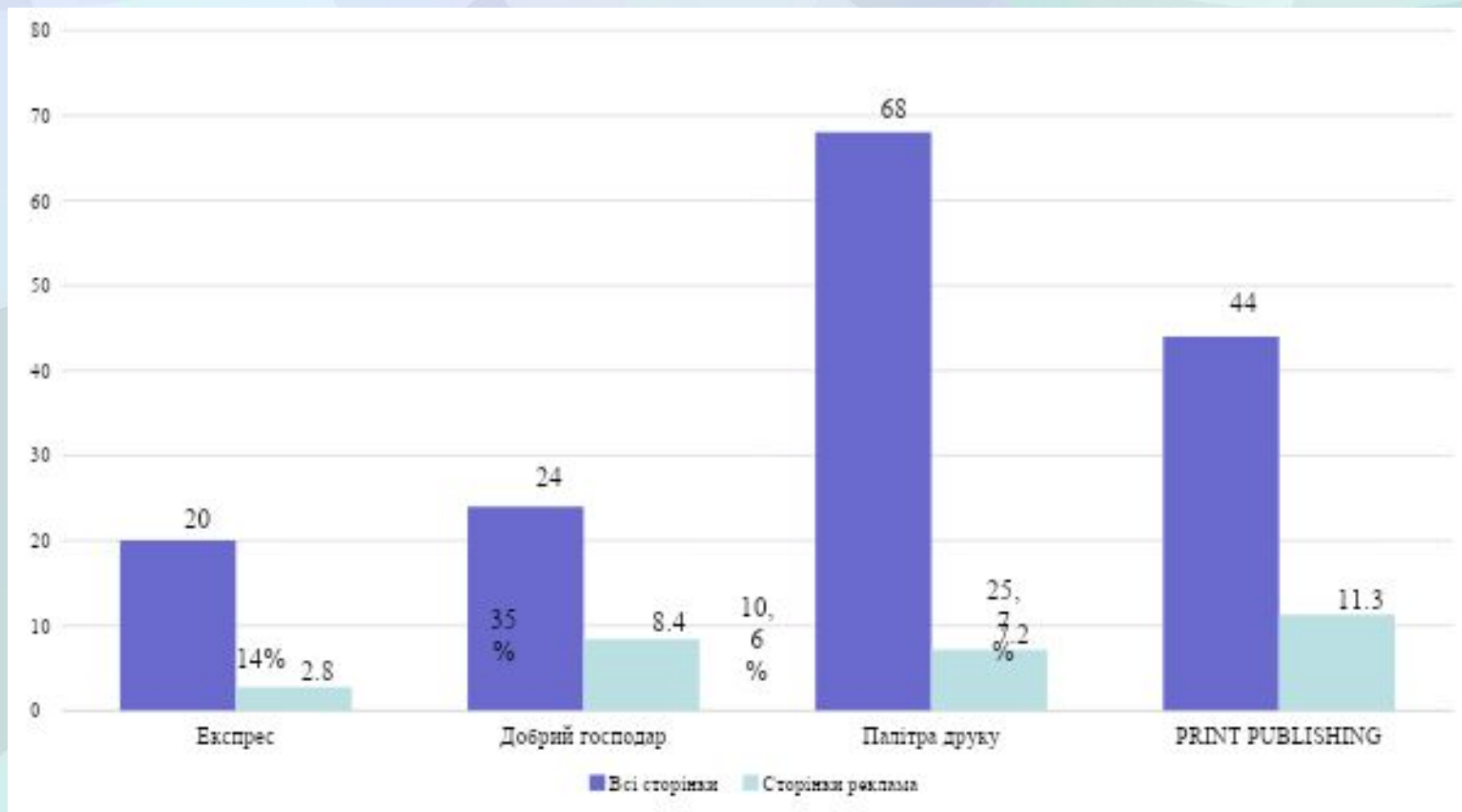
Ранкові газети

Вечірні газети

Довипускові газети

## За обсягом тиражу

# Аналіз подання реклами у газетно-журнальній продукції





# Дослідження реакції споживачів на рекламу

**Легальна РОБОТА в ПОЛЬЩІ**  Фірма «ОРІОНУКРАЇНА» Початок 39591136

проводить набір **ПРАЦІВНИКІВ:**

- різноробочі
- оббивальник м'яких меблів
- токар чпу
- оператор автотранспорту
- швачка
- зварник

**БЕЗКОШТОВНО** (з візами і без)  
забезпечуємо житло й надаємо запрошення

м. Львів, вул. Наукова, 7-б **067 6728713, 067 6723463**


I (34243534213433455)

**"ДОНБАСІНФОРМ"**

**ПОЛІГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ**  
■ В АСОРТИМЕНТІ ■

м. Донецьк, пр. Б. Хмельницького, 102  
тел.: (062) 305-02-70; 335-71-51; 305-01-30  
e-mail: yaa@informcom.donetsk.ua

III (22157712754167671)

**ЕкоПлант** 

Екологічно чисте, безлорне, комплексне добриво рослинного походження. Макроелементи: калій 28-41%, фосфор 4-5%, магній 8-12%, кальцій 10-17%, сірка 8-16%. Мікроелементи: Fe, B, Zn, Cu, Mn, Cr, Mo, Co.

Завдяки своєму складу, це універсальне комплексне добриво для городніх, садових, декоративних рослин, та газонних трав. Екоплант особливо ефективний на кислих ґрунтах, бо володіє високою нейтралізуючою здатністю. Завдяки гранульованій формі Екоплант розчиняється поступово, не вимивається з орного шару ґрунту та має певний ефект післядії.

Екоплант не містить хлору, що дозволяє вносити його під такі чутливі до хлору культури, як картопля, овочі, ягідні, плодові та ін. Застосування Екопланту знижує накопичення радіонуклідів в рослинах.

При застосуванні Екопланту, окрім зростання урожайності, спостерігається збільшення вмісту сухих речовин (білків, жирів, вуглеводів, вітамінів), покращується якість врожаю, підвищується лежкість та покращується смак плодовоовочевої продукції, підвищується стійкість рослин до низьких температур, зникає вміст нітратів, покращується засвоєння азоту з ґрунту.

Екоплант затверджено до використання в органічному сільському господарстві згідно зі Стандартом з органічного виробництва та переробки, що є еквівалентним до Постанови ЄС №834/2007 та №889/2008. Сертифіковано ТОВ «Органік стандарт», сертифікат №15-0450-01 від 17.11.2015 р.

Види пакування: 2 кг, 5 кг, 20 кг, 40 кг, 600 кг  
Висновок Державної санітарно-епідеміологічної експертизи ДСЕ на №05.03.02-01/6520 від 19.02.2016 р.  
Повідомлення про Державну реєстрацію: серія А №02547.

Виробник: ТОВ «ОРІОН», м. Київ, Україна.  
(044) 501-65-26, (050) 648-35-47, (096) 456-74-05.  
[www.ecoplant.ua](http://www.ecoplant.ua)

**ПОБАЙ ПРО ЯКІСНИЙ ВРОЖАЙ!**

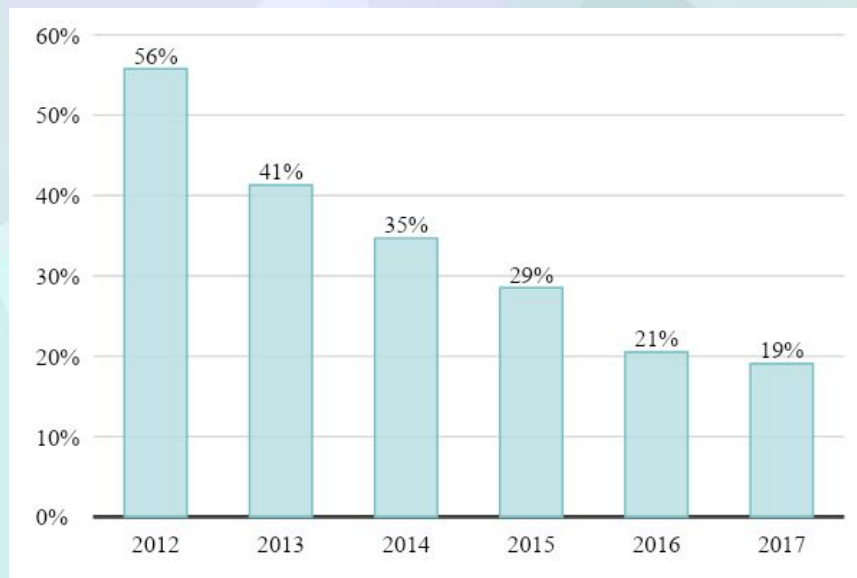
II (67212737321524216)

Критерій	1	2	3	4	5	6	7	Критерій
непізнавальний					●			пізнавальний
не заслуговує на довіру							●	заслуговує на довіру
стимулює						●		не стимулює
раціональний							●	нераціональний
збудливий							●	незбудливий
неправдоподібний							●	правдоподібний
не звертається до мене							●	звертається до мене
неінформативний							●	інформативний
торкається мене емоційно						●		не торкається мене емоційно
логічний					●			нелогічний
вірогідний							●	невірогідний
незворушливий							●	зворушливий
надійний							●	ненадійний
впливає на мої почуття							●	не впливає на мої почуття
достовірний							●	недостовірний
має справу з фактами							●	не має справи з фактами
нецікавий							●	цікавий

# Аналіз розвитку ринку друкованої реклами в Україні

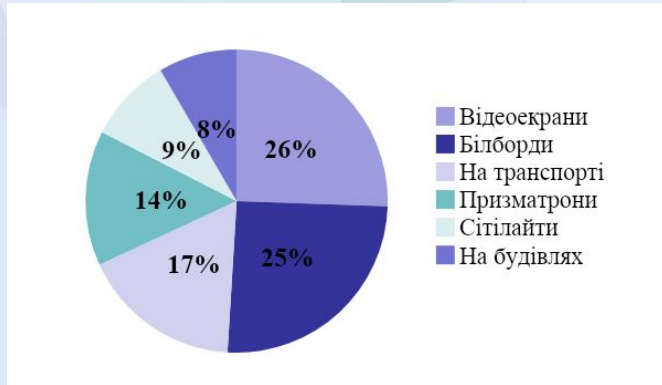
Обсяг ринку реклами України 2012-2016 рр.  
і прогноз розвитку ринку в 2017 році

Вид реклами	Обсяг ринку, млн. грн.							
	2012	2013	2014	2015	2016	Зміна 2016 року до 2015	Прогноз на 2017	Зміна 2017 року до 2016
Преса	2 647	2 497	1 670	1 320	1 130	-14,4%	1 320	14,4%
Зовнішня реклама	1 420	1 500	1 030	953	1 240	30%	1 595	29%
Інтернет-реклама	680	2 050	2 115	2 355	3 140	33%	4 010	28%

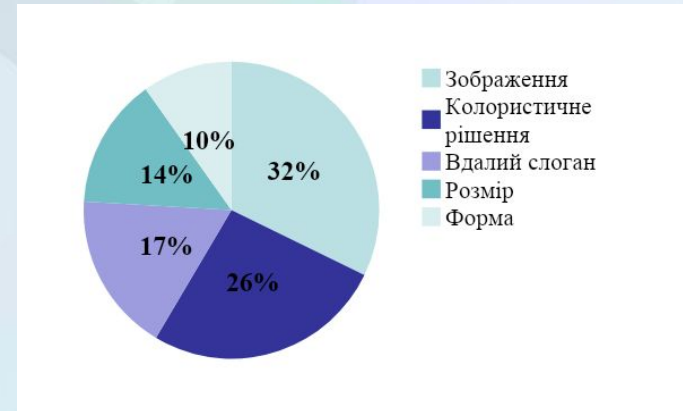


Друкована реклами в Україні за період з 2012 по 2017 р.

# Вплив зовнішньої реклами на неповнолітніх



Найбільш популярні носії зовнішньої реклами



Елементи, що привертають увагу в зовнішній рекламі

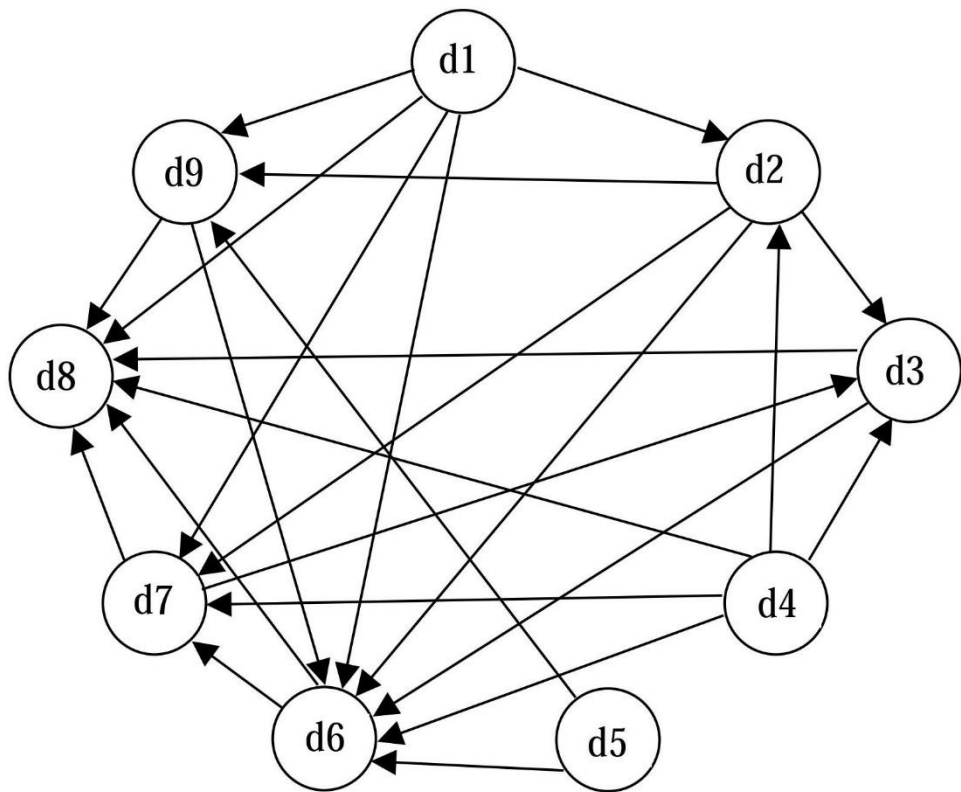


Емоції, які викликає зовнішня реклама



Реклама має бути такою, на думку неповнолітніх

# Критерії ефективності реклами в пресі

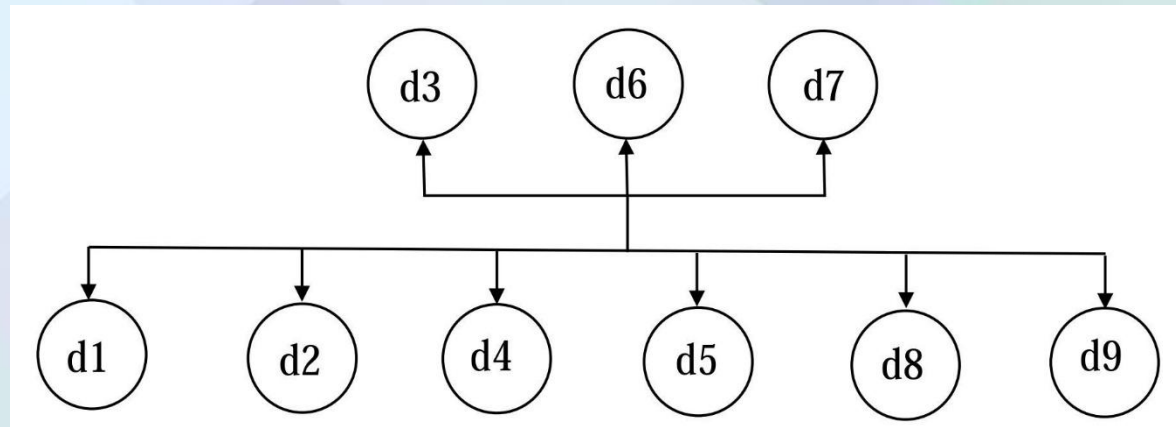


Граф зв'язків між факторами впливу на ефективність друкованої реклами в пресі

## Показники ефективності реклами:

1. Спеціалізація, тематична спрямованість видання.
2. Характер і особливості читацької аудиторії видання.
3. Тираж.
4. Територія розповсюдження видання.
5. Періодичність випуску видання.
6. Обсяг реалізації видання.
7. Рейтинг видання.
8. Вартість одного рекламного контакту.
9. Специфічні фактори технічного характеру.

# Критерії ефективності реклами в пресі



Модель ієрархії факторів впливу  
на ефективність друкованої реклами в пресі

## *Висновки:*

- Проаналізовано сучасний стан додрукарського процесу.
- Описано особливості впливу основних елементів друкованої реклами.
- Побудовано класифікацію газетно-журнальних видань.
- Проведено дослідження реакції споживачів на рекламу та проаналізовано подання реклами у газетно-журнальній продукції.
- Проаналізовано розвиток ринку друкованої реклами в Україні в період з 2012 по 2016 рр. та передбачення на 2017 р.
- Описано дослідження впливу зовнішньої реклами на неповнолітніх.
- Побудовано модель ієрархії факторів впливу на ефективність друкованої реклами в пресі.

*Дякую за увагу!*