

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ У КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ

УДК 655.55

Т. Д. Булах

Харківська державна академія культури

РЕКЛАМА КНИГ НА РАДІО: ФОРМИ ТА ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ

Розглядаються та характеризуються основні форми та типи реклами книг на радіо, а саме: промови спеціалістів з реклами, драматизація, діалоги тощо. Подаються основні правила створення та трансляції радіореклами.

Радіореклама, книги, створення реклами, діалог, оголошення, радіожурнал, прайм-тайм

Актуальність порушеної проблематики зумовлюється тим, що радіо нині є одним із найпопулярніших засобів реклами, видавничої діяльності та продукції зокрема. Пояснюється це просто — порівняно з іншими видами, радіореклама має певні переваги, серед яких необхідно відзначити такі: значна поширеність і масовість; оперативність (її можна підготувати та передати за порівняно невеликий проміжок часу); вартість радіореклами є дешевшою, порівняно з газетно-журнальною; вона зручна для сприйняття; не потребує спеціальних витрат часу. Серед недоліків радіореклами основними є такі: неможливо залучити зорове сприйняття, радіореклама ускладнює комунікацію зі споживачами (наприклад, часто немає поблизу ручки чи паперу, щоб записати інформацію) [5]. Радіореклама має безліч форм, а також власні правила створення та транслявання, що потребують докладнішого розгляду. Тож метою статті є розгляд відмітних ознак радіореклами.

Насамперед потрібно зазначити, що під радіорекламою розуміють спеціальну аудіальну інформацію про товар/послугу/фірму, юридичну чи фізичну особу, яка поширюється на радіоносіях (у радіопрограмах, на радіоканалах тощо) з комерційною або некомерційною метою [4].

Серед найпопулярніших форм радіореклами виокремлюють наступні:

Виступи та бесіди спеціалістів, у процесі яких учасники передачі відповідають на листи радіослухачів, інформують про нові товари чи послуги, дають практичні поради.

Рекламні повідомлення можуть також створюватися у формі стислого повідомлення, невеликої сценки, пісні з рекламним повідомленням, репортажу, інтерв'ю. Всі описані види реклами можуть поєднуватися в будь-якому варіанті.

Діалог — це бесіда диктора з іншою людиною (чи людьми) або бесіда двох і більше людей без диктора. У першому випадку диктор може розмовляти, наприклад, з покупцем чи експертом-виробником товару, представником

фірми. Такі бесіди переконливі, якщо всі її учасники поведуться природно. На практиці ж експерти часто говорять вимучено, фальшивлять.

Діалог другого типу також складний, адже в реальному житті двоє людей не часто говорять про переваги товару цілих 60 секунд. Для переконливості персонажами такої радіореклами є дві домогосподарки, чоловіки, батьки і діти, причому хтось з персонажів недосвідчений, а інший пояснює. Не можна визначити однозначно, наскільки доречно таке вирішення. Можливий негативний ефект, якщо персонаж виявиться надто «необізнаним»: слухач відчує себе на його місці, а відчувати себе безпомічним і слабким дуже неприємно. Найприроднішим є діалог, у якому персонаж має розв'язати конкретну проблему за допомогою товару, але за умови, якщо в діалозі бере участь диктор, що зазвичай виконує роль продавця. У разі, якщо диктор не бере участі в діалозі, такий рекламний хід уже називається «драматизацією».

Драматизація — це сценка з життя. Драматизація відрізняється від діалогу тим, що в ній беруть участь професійні актори, застосовуються музика, ефекти. Вона потребує репетицій і є дорожчою. Основна вимога до драматизації: проблема, що розв'язується за допомогою товару, має бути реальною.

Оголошення — це інформація, яку читає диктор, що присвячена перевагам того чи іншого товару або послуги, розповідь без будь-яких прийомів привертання уваги. Успіх звертання залежить від того, з якою теплотою і ширістю зачитується текст. Особливе значення мають лексика, ритм і синтаксис звертання. Перевага цього виду радіореклами в її дешевизні, але через відсутність додаткових ефектів, що посилюють вплив реклами, багато замовників намагаються її уникати. Таку рекламу часто називають прямою. Різновид прямої реклами — оголошення на два голоси. Це уподібнює повідомлення новинам і прискорює темп.

Радіожурнал — постійна передача інформаційного типу.

Крім вищеперелічених способів подачі рекламного оголошення існує безліч інших прийомів, серед яких варто виокремити:

шумові ефекти, природні для рекламованого товару (наприклад, шелест сторінок, що перегортаються);

символічний персонаж і особливий голос для кожного товару (акцент);

іноді можна залучати до реклами зірок екрана чи інших відомих особистостей (якщо часто — викликає негативну реакцію);

варіації на відомі музичні теми;

інтерв'ю з реального життя з вуличними чи магазинними шумами;

рекомендації від дітей;

рекомендації авторитетних особистостей;

стилізовані постійні персонажі;

актуальність, зумовлена поточними подіями;

варіації темпу [1–3].

Щодо правил написання рекламних текстів, фахівці стверджують, що створення рекламного радіоголошення підпорядковується загальним вимогам:

передусім необхідно визначити об'єкт реклами (окремі книги, серію книг, книги одного автора) та збору необхідних даних. При цьому слід звертати увагу на такі чинники: новизну теми, популярність автора, а також на етап життєвого циклу книги. Так, якщо видання вже пропонувалося, варто лише нагадати про нього, якщо йдеться вперше — варто подати докладнішу інформацію, щоб надати повне уявлення про документ. Потім необхідно сформулювати рекламну ідею та обрати відповідну форму її висловлення. Рекомендації спеціалістів [1, 3, 5, 6] щодо написання рекламних радіотекстів по суті зводяться до декількох правил, дотримання яких є обов'язковою умовою досягнення ефективності рекламного оголошення.

Оголошення повинне відзначатися простим і зрозумілим викладом матеріалу, достовірністю інформації, здатністю викликати інтерес і встановлювати контакт, непересічністю.

Для досягнення простоти, автор тексту має зосередитися на одній думці і не перенасичувати звертання подробицями. Контакт з аудиторією забезпечується м'яким, особистим тоном, немовби диктор звертатиметься до одного-двох співрозмовників. Для цього рекомендується якнайчастіше використовувати звертання «Ви».

Один з актуальних напрямів у рекламі взагалі, і в аудіорекламі зокрема, — це використання засобів передачі інформації, що впливають на підсвідомість. Свою роль у цьому випадку відіграє кожен звук, що сприймається радіослухачем. Можна припустити, що найвдаліші й найефективніші радіоспоти (саме так часто називають рекламні радіооголошення) є такими саме завдяки донесеній ними інформації на підсвідомому рівні. Реклама, звернена до глибин людського мозку, може бути непривабливою, але спрацює безвідмовно. Свідома аргументація переваг товару потребує часу на її осмислювання і «приміряння» до підсвідомих потреб індивіда. На думку деяких психологів, саме на підсвідомому рівні приймається остаточне рішення «подобається — не подобається». Один з методів впливу на підсвідомість — це змусити клієнта вмовити самого себе.

Оголошення має супроводжуватися звуком, що запам'ятовується, найчастіше це музика, але використовуються й інші шумові ефекти. Оригінальна музика часто використовується в радіорекламі і як фон, підсилюючись у фіналі. Часто музична тема відкриває повідомлення, займаючи десять секунд, і завершує його. У такому разі, небажано транслювати її протягом усього оголошення, тому що вона заглушує слова і відволікає увагу.

При використанні музичного супроводу важливо, щоб ключові слова звучали чітко, інакше зміст реклами не запам'ятається слухачам, хоча мелодія і створить позитивний емоційний настрій. Сценарист зобов'язаний знати сучасну і класичну музику, добирати мелодію, що відповідає певній аудиторії і формату станції.

Рекламна ідея має бути лаконічною та чіткою. Час — визначальний чинник у радіорекламі, тому в сценарії необхідно чітко зазначити кількість

слів — не надто багато і не мало. Оптимальна швидкість промовляння тексту радіореклами — приблизно 20–25 слів за 10 секунд, за 30 секунд — 60–70 слів, за 1 хвилину — 130–140 слів. Якщо читати швидше — текст не запам'ятають, якщо повільніше — він сприйматиметься як нудний та нецікавий. Використання шумових ефектів сприяє скороченню тексту. Оскільки оплачується час, а не слова, необхідно шукати оптимальні варіанти поєднання всіх трьох елементів. За рекомендаціями психологів, тривалість споту не має перевищувати 60–70 секунд, інакше його не дослухають до кінця.

Використовувати «прайм-тайм» — час, коли кількість слухачів найбільша; найефективнішими для транслювання реклами є програми, що містять цікаву чи важливу інформацію, наприклад, сигнали точного часу, дані про погоду тощо. Графік рекламного віщання вперше з'явився в США і виглядає приблизно так: ранок і після полудня — «час домогосподарок»; вечір — молоді; після полудня у вихідні — спортсменів; неділя зранку — туристів; близько 8 вечора — службовців; уночі — працівників транспорту [6].

Оголошення мають відповідати контексту передач, під час яких вони транслюються.

Радіоповідомлення має бути зрозумілим слухачеві, тому що складний сюжет, нечітко висловлена ідея ускладнюють запам'ятовування тексту. На відміну від газетно-журнальної реклами, слухач не може повернутися до першої частини оголошення. Отож необхідно періодично повторювати основну частину оголошення, розміщуючи її таким чином, щоб вона запам'яталася. Необхідно змусити слухача активно мислити, робити висновки, порівнювати. Специфіка радіореклами полягає в її звуковій акустичній природі. Живе слово з різними відтінками розмовної інтонації дозволяє створити безліч варіантів творчого рішення.

Стосовно структури рекламного радіоголошення немає суворих правил. Зазвичай вона відповідає структурі звичайного оголошення: аудіоспот містить інтродукцію чи елемент, що привертає увагу, основну частину, присвячену перевагам продукту чи послуги, а також енергійний фінал. Відрізняються лише способи подачі матеріалу, узгоджені зі специфікою радіомовлення. Так, інтродукція може мати форму шумового ефекту, твердження, питання, обіцянки, що змушує вислухати оголошення до кінця. Шумовий ефект може пролунати ще раз для підтримки інтересу.

В основній частині акцентується на аргументації на користь рекламованого товару (у нашому випадку — книги). Спочатку називається перевага, потім вона розвивається; пояснюється спосіб досягнення ефективності і, зрештою, підкреслюється задоволення від володіння виданням. Тобто послідовність така ж, як і в текстовому оголошенні, з єдиною різницею, що текст радіореклами можна виголошувати з різною інтонацією, чого не дозволяє друк. Ритм та інтонація зумовлюються завданнями привертання й утримання уваги на найважливіших ділянках тексту. Ритміко-інтонаційна структура рекламного радіоголошення характеризується такими особливостями, як

змішування простого і складного ритмів, що виключає монотонність; аритмічним чергуванням ударних і ненаголошених складів, переривчастістю ритмічної побудови. Завдання цих прийомів — зосередити й активізувати увагу слухача.

У радіоспоті, на відміну від книг, п'єс тощо, за визначенням фахівців, кульмінація і розв'язка — це звернений до аудиторії заклик до дії, ударна фраза. У рекламному тексті композиція скорочена, у ній немає розв'язки як такої у результаті того, що програма логічного завершення закінчується за межами тексту, у практичній діяльності. Заклики «Заходьте — переконаєтеся самі», «приходьте сьогодні» тощо не означають, що від слухача чекають негайної реакції. Заклик додає життєвої енергії фіналу, це заключний удар по почуттях і мисленню слухача.

До літературного тексту радіореклами висувають вимоги, що ґрунтуються на специфіці розмовної мови, здатності сприймати на слух. У радіорекламі потрібно уникати надміру цифр, технічних формулювань, спеціальних термінів. Крім того, важливими є правильна форма викладення матеріалу, образність, зрозумілість, виразність, переконливість. Крім того, дослідження психолінгвістів з питань ефективності пропаганди вказують на необхідність уникнення висловлень у формі наказів. Отож остаточний заклик має запрошувати, обіцяти, але не наказувати.

У ситуації непідготовленого сприйняття велике значення має синтаксична організація рекламного радіотексту. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для залучення уваги використовуються риторичне питання, вигуки, питально-відповідна форма початку тексту. Завершують текст спонукальні висловлення, бажано з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування.

Слухач сприймає з фраз аудіотексту рекламний підтекст, асоціативну рекламну інформацію, що надходить завдяки поєднанню раціональної й емоційної інформації.

Одна з найважливіших характеристик рекламного тексту — лексика. Вона має бути позитивно-оцінюючою або нейтральною. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення — рекламні кліше, а також в обороти у формі прохання, пропозиції.

Оцінні слова виражають поняття, які пов'язані з позитивними інтересами людей з різних сфер суспільного життя (моралі й етики, матеріального статку, побутового комфорту) та є важливими і цінними на даному етапі суспільної свідомості. Серед них можна назвати такі: популярність, престижність, доброта, авторитет, надійність, практичність, гармонійність.

При формуванні установки на довіру з боку аудиторії перед копірайтером постає проблема впливу стереотипів. Стереотип впливає на прийняття рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. Стереотип конкретніший, ніж потреба. Він являє собою упереджене ставлення потенційного покупця до себе, каналу інформації тощо. Стереотипи належать

до сфери думок, почуттів, тобто до сфери ідеального, але саме вони визначально впливають на реальні вчинки людей.

Залежно від стилю ролика автор тексту, поєднуючи синтаксичні, ритміко-інтонаційні, лексичні і психологічні прийоми, може диференційовано створювати рекламні звертання. Якоюсь мірою рекламний спот — це витвір мистецтва, усний жанр літератури, і до нього застосовуються ті ж способи впливу, що й у літературі. При створенні радіореклами копірайтер використовує образи художньої літератури, факти громадського життя, елементи усної народної творчості. Залучення цих елементів може бути повним або частковим, коли певна фраза чи образ казкового героя допомагають лаконічно передати ставлення до товару.

Створенню образу товару сприяє зокрема використання епітетів. Вони призначені заповнити неможливість зорового сприйняття товару та відсутність безпосереднього контакту з покупцями. Епітети використовуються за певними стандартними схемами. Часто — за принципом контрасту: «найпростіше вирішення найскладніших завдань».

У радіорекламі часто застосовуються порівняння, метафори і фразеологізми, що зумовлено такими властивостями:

вони відомі практично кожному, тому думка, виражена з їх допомогою, легко сприймається;

загальновідомість фразеологізмів сприяє тому, що їх легко трансформувати;

образність стійких словосполучень містить усталене емоційне навантаження.

Використання мовних оборотів, літературних прийомів значною мірою зумовлює оригінальність і запам'ятовування рекламного оголошення [6, 7].

Отже, реклама на радіо як додатковий канал поширення інформації про книги у сучасних умовах є важливим інструментом маркетингової комунікації, вміле застосування якого сприяє збільшенню обсягів продажу видавничої продукції. Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні відмітних ознак реклами видавничої продукції та послуг на інших носіях.

1. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. — Х. : Каравелла, 2002. — 551 с.
2. Беклешов Д. Реклама книг сегодня / Д. Беклешов. — М. : Книга, 1986. — 207 с.
3. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. — М. — СПб, 1999. — 336 с.
4. Реклама інформаційної продукції та послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>.
5. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
6. Факторы эффективности аудиоспота [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.advertology.ru>.
7. Форматы (виды) рекламных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.zerkaloreklamy.com.ua>.

РЕКЛАМА КНИГ НА РАДИО: ФОРМЫ И ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ

Рассмотрено и охарактеризовано основные формы и типы рекламы книг на радио, а именно: речи специалистов по рекламе, драматизация, диалоги и другое. Представлены основные правила создания и трансляции радиорекламы.

**BOOKS ADVERTISING ON THE RADIO:
FORMS AND RULES OF CREATION**

The main point and types of radio advertizing are characterized such as speeches of specialists, dramatization, dialogue and others. The main rules of creation and broadcast of radio advertising are presented.

Стаття надійшла 12.11.2010

УДК 021.4

Т. І. Микитин

Українська академія друкарства

**КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ В УКРАЇНІ
У СИСТЕМІ ПРОПАГУВАННЯ КНИГИ ТА ЧИТАННЯ**

Розглядається місце та значення книжкових виставково-ярмаркових заходів у системі пропагування книги та читання. На прикладі провідних українських представницьких заходів досліджуються основні форми й способи впливу на їх відвідувачів, як на потенційних читачів та покупців книги.

Книжкові виставки, ярмарки, пропагування книги, інформаційні матеріали, представницькі заходи, розважальні програми, суспільний резонанс

Попри те, що сьогодні фірми все частіше звертають увагу на виставково-ярмаркові заходи як на спосіб просування результату своєї діяльності, поняття виставки давно вийшло за межі його давнього визначення як демонстрації продукції певної категорії для фахівців та широкого кола відвідувачів. Відбулося злиття понять «виставка» і «ярмарок», у результаті чого під виставково-ярмарковим заходом починають розуміти комплекс заходів ринкового та комерційного характерів, що дозволяють експоненту використовувати всі маркетингові інструменти у процесі презентації результатів своєї діяльності.

Якщо говорити про книжкові виставки і ярмарки, то слід зауважити, що вони водночас мають також культурно-просвітницький характер, який проявляється через низку заходів, що відбуваються у межах цих представницьких заходів, у інформуванні видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, про їх доробки та нові проекти, книжкові новинки; проведенні різноманітних заходів для вищеперелічених суб'єктів книжкового ринку; піднесенні престижу української книги в суспільстві та формуванні «моди» на читання, як альтернативи іншим способам вільного проведення часу тощо.

З-поміж півтора десятка книжкових виставок і ярмарків, які відбуваються щороку в Україні, варто виокремити кілька найбільших за кількістю задіяної виставкової площі і супутніх заходів та найпопулярніших серед експонентів і