

РЖАНОВ А. А.

РЕКЛАМА КАК ВИД ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. В статье рассматривается проблема результативности журналистики. На основе анализа использования рекламы в СМИ прослеживается тенденция сближения журналистской деятельности с маркетинговыми коммуникациями. Изучение рекламных материалов показало общие моменты в методах и приемах создания журналистских и рекламных текстов, способах воздействия на аудиторию и средствах распространения, образительно-выразительных и жанрово-тематических признаках.

Ключевые слова: жанрово-стилистическая характеристика, журналистика, информационный рынок, инфографика, рекламный материал, нишевые СМИ, телевизионная реклама.

RZHANOV A. A.

ADVERTISING AS BUSINESS JOURNALISM

Abstract. The article deals with the issue of journalism efficiency. Based on the analysis of the use of advertising in the media, the author shows a convergence trend of journalism activities and marketing communications. The study of advertising materials reveals the common elements in the methods and techniques of creating journalistic and advertising texts, in the methods of influencing the audience and the ways of dissemination, in graphic and expressive means, and genre and thematic characteristics.

Keywords: genre and stylistic characteristics, journalism, information market, infographics, advertising material, niche media, TV advertising.

Результативность журналистики зависит от применения в средствах массовой информации маркетинговых коммуникаций. СМИ не в состоянии возмещать расходы на производство журналистской информации, поэтому они вынуждены применять, прежде всего, маркетинговые коммуникации, где в центре внимания потребитель, интересы потребителя, ситуация на информационном рынке. В настоящее время широко используется понятие «интегрированный маркетинг». По Ф. Котлеру, это «система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, когда взаимоувязана деятельность сбытовиков, рекламистов, маркетологов, работников управления производством, а каждого сотрудника обучают и стимулируют «к высокому уровню обслуживания потребителя» [2, с. 515].

Сегодняшние реалии говорят о том, что те затраты, которые вкладывают рекламодатели в маркетинговые коммуникации, становятся оправданными, так как реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг. По трактовке Л. Ю. Гермогеновой, «реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре» [1, с. 10].

В отечественной и зарубежной литературе реклама является объектом исследования различных отраслей научного знания. Характеризуя степень изученности феномена рекламы, необходимо отметить преобладание исследований, ориентированных на прикладной аспект рекламной деятельности. Среди существующих исследований феномена рекламы следует выделить несколько направлений библиографических источников. Первый блок источников составляют работы Ч. Сендиджа, Ф. Котлера, В. Вонг, У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти и др. Согласно позиции этих авторов, реклама, является, прежде всего, экономическим инструментом развития и поддержания экономического благосостояния общества. Реклама как вид массовой коммуникации, влияющий на массовое сознание, исследуется в работах Г. Лебона, Ж. Бодрийяра, И. Г. Морозовой и др. Р. Чалдини анализировал рекламу как один из типов социальной манипуляции. Исследователь В. Л. Цвик анализирует рекламу с позиций теории журналистики: «Реклама, распространяемая при помощи СМИ (в отличие от direct mail, наружной и т.п.), тоже вид журналистики» [4, с. 71].

Маркетинг в средствах массовой информации – это движение информации от журналиста к массовой аудитории для удовлетворения ее потребностей, нужд и приобретения СМИ максимально возможного дохода. Информационный рынок СМИ, созданный в России, ориентирует журналистов на развитие инициативы предпринимателей, на умение вписываться в условия непривычные для функционирования прессы. Доходы от рекламы помогают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию.

Таким образом, СМИ ставят те же цели, что и предприятия. На структуру службы маркетинга и ее деятельности влияет тип СМИ. Например, в информационном агентстве специалисту по маркетингу приходится проводить мониторинг – изучать как журналы и газеты используют сообщения нескольких информационных агентств. С помощью случайных опросов по телефону респондентов, изучение рейтинга своей программы по отношению к конкурентам. Данные опросы используются сотрудниками телекомпании. В Российской ассоциации маркетинга считают, что значение маркетинговой службы должно быть основой в издании. Маркетинговым службам в средствах массовой информации

отведена определяющая роль. А сотрудник службы маркетинга – маркетолог – становится необходимым и полноправным членом коллектива компании или редакции.

Рекламная деятельность, являясь видом маркетинга, обеспечивает воздействующий эффект. Как товар медийная информация продается или приобретается на специальном «информационном» рынке. Но факт распространения рекламы в пространстве массовой коммуникации влечет за собой функциональные изменения. Реклама – это и средство формирования у аудитории образа жизни. Рекламная деятельность находится в близком родстве с журналистикой, но при этом является самостоятельным видом деятельности. Отметим, многие функции и свойства рекламы зависят от её информационного содержания.

Реклама призвана информировать потребителей о товарах, услугах, убеждать воспользоваться ими, поэтому ее можно рассмотреть как часть деловой информации. Информационно-воздействующая функция лежит в основе не только журналистской, но и рекламной деятельности. Данные количественно-качественных признаков позволяют рассматривать рекламу как вид деловой журналистики.

Роднит рекламу и журналистику то, что у них много общего в методах и приемах создания текстов, способах воздействия на аудиторию и средствах распространения, изобразительно-выразительных и жанрово-тематических особенностях. Важной частью подачи рекламных материалов является инфографика. Такой способ позволяет донести большой объем информации с помощью графических инструментов. Использование графиков, таблиц, схем, карт существенно облегчает понимание информации, так как весь поток данных «расставлен по полочкам». Это упрощает понимание и запоминание.

Информативность – главный критерий создания инфографики, только потом должна идти дизайнерская идея. Вполне понятно, что ярко и красиво оформленная инфографика привлечет внимание аудитории. Разнообразить рекламный материал можно с помощью врезки. Интересная акция, рекламное предложение, скидки, положительный отзыв – все это можно оформить другим цветом, набрать крупным кеглем и оформить как самостоятельный текстовый блок. Врезка помогает привлечь внимание, а также разбавить текстовый блок.

Главная цель рекламного творчества и журналистского труда представляет собой коммуникативный акт (передачу информации). Публицистические средства вербально-визуально моделируют действительность, благодаря специально организованному словесному ряду человек может воспринять или выразить мысль, образ, идею. Все это напрямую относится к телерекламе, радио- или печатной рекламе.

Рекламную деятельность СМИ можно отнести к видам журналистской деятельности по приемам творческой работы, по ее результатам. В определенной мере реклама направлена

на формирование образа жизни, так как является частью повседневной культуры. По мнению С. А. Ржановой, «между СМИ и культурой существует связь: без прессы массовая культура не была бы столь мощной в мире. В современности стиль и имидж жизни у массовой аудитории формируют не образование, а система средств массовой коммуникации» [3, с. 161].

При создании рекламы происходит обращение к культурным ценностям различного порядка, используются разные коммуникативные каналы. Реклама реформирует духовную и материальную культуры, выступает источником развития культуры. Поэтому культурно-просветительские цели, которые ставят перед собой создатели рекламы, способствуют формированию определенной части в культурно-коммуникативной системе.

Рекламная информация ориентирует аудиторию в социальном пространстве. Реклама – это определенная форма пропаганды, то есть это своего рода процесс, который призывает зрителя к определенным действиям. В рекламе – это процесс приобретения товара. Массовый спрос в большинстве своем создан благодаря развитию бизнеса. Реклама открывает перед покупателем различный спектр направлений, позволяет определить для себя, что необходимо, и самостоятельно выделить товар определенного бренда из большой конкурентной среды. Перед покупкой товара мы должны представить его мысленно, ощутить его благодаря зрению, слуху, ощутить его осязательно, вкусом, обонянием. Эти возможности нашего воображения в большой степени увеличивает телереклама с помощью своей визуализации данных. Телевидение из-за своих характеристик позволяет в два раза ярче переживать события и воспринимать информацию. Любое произнесенное кем-либо слово способно вызывать в сознании слушающего определенные ассоциации, конкретные вещи. Поэтому в рекламе необходимо взвешивать каждое слово. Из этого следует, что слово является знаком.

Знаком является и акустический образ, которым мы часто оперируем как простым ярлыком. И, наконец, существует нерасторжимое единство акустического образа и понятия. Важно учитывать, что звуковые оболочки могут завязывать отношения как в подсознании, так и на высших уровнях нашего сознания. Это важно для понимания рекламы как информационного процесса.

На сегодняшний день, с точки зрения многих специалистов, традиционное телевидение активно вытесняет интернет-телевидение, реклама в Интернете. Будущее человечества связывается с прогрессом ИТ, развитием коммуникаций ускоренными темпами. Появление новых медиа влияет на ту часть бюджета свободного времени россиян, которое отводится на просмотр телевизора. В будущем вполне возможно интегрированное развитие

Интернета и телевидения.

Эксперты утверждают, что СМИ должны перейти на нишевую систему. Продукт, выпущенный в нише, позволяет концентрироваться на своей аудитории, что дает быстрый и эффективный результат на рынке. Возьмем, к примеру, канал ТВ-3 («Проф-медиа»), когда его руководители решили перейти на определенную нишу, объявив свой канал «первым мистическим». Из-за этого менялась тематика передач с уклоном на мистику. По словам гендиректора А. Карпова, рейтинг просмотров поднялся до 50%, догнав центральные каналы [1, с. 44]. Зрителям дали то, что они хотели.

Так как за этим стоит будущее, для СМИ-продукта главным становится значимость и актуальность программы. Возникли «новые медиа», которые позволяют смотреть видео в любом режиме. Теперь пользователи могут оставлять свои комментарии, голосовать в чатах. Но пока большинство рекламодателей выбирают не нишевые каналы, а те, что рассчитаны на массовую аудиторию.

Телевизионная реклама – это рекламные сообщения, включающие в себя аудиовизуализацию, динамику, цвет, поэтому оказывают на целевую аудиторию максимальное воздействие, нежели рекламная информация в других СМИ. Проведенный анализ рекламы показал жанровое разнообразие: между телепередачами вставляются рекламные заставки, эфир наполняют рекламные объявления, но самыми зрелищными являются рекламные ролики.

Таким образом, новая эпоха цифрового телевидения позволяет подбирать индивидуальную рекламу для любого зрителя. Совмещение данных о просмотре контента на различных экранах – телевизора, планшета, смартфона – а также обезличенной информации о его предпочтениях, собранной из различных источников, делает возможным ведение персонализированной рекламной кампании буквально для каждого. По мере совершенствования рекламной деятельности усложняется типология рекламы. Сегодня охотно обращаются к имиджевой (престижной) рекламе (используется для формирования долговременного образа фирмы, организации, учреждения), рубричной рекламе (для распространения информации о каком-то событии в деловом мире, продаже или услуге), рекламе марки (для выделения определенной марки товара). Способом честного и открытого диалога между СМИ и гражданами являются социальные медиа. Электронные средства массовой информации имеют влияние на аудиторию, поэтому они больше, чем «традиционные» подвержены рискам потери репутации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд., 1994. – 252 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
3. Ржанова С. А. Конструкты постмодерна в журналистских тестах: социолингвистический анализ // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк: Донецкий национальный университет. – 2018. – Вып. 6. – С. 159–163.
4. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики: учеб. пособие. – М.: Институт современного искусства, 2001. – 135 с.