

РОЗДІЛ II

Рекламний дискурс

УДК 007:304:070

Оксана Голік – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

Особливості контенту професійного видання (на прикладі журналу «Маркетинг і реклама»)

У статті розглянуто особливості контенту професійного видання на прикладі журналу «Маркетинг і реклама», що зорієнтований на фахівців з реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю, викладачів та студентів, що здобувають вказані спеціальності. Подано коротку історію періодичного видання, нагороди, премії тощо. Особливу увагу звернено на авторство публікацій, особливості розміщення реклами в журналі, інтернет-версію, цільову аудиторію тощо. Охарактеризовано систему рубрикації журналу, визначено основні, традиційні рубрики, їх жанрову насиченість, чинники, що впливають на змістове наповнення журналу. Виявлено, що назви деяких рубрик визначають і конкретну тематичну спрямованість матеріалу, зокрема, соціальна реклама, вірусний маркетинг, цифровий маркетинг, в той час як назви інших рубрик окреслюють формат, масштаб події, заходу чи обговорюваного питання конкретної теми.

Ключові слова: зміст, контент, жанр, рубрика, випуск, журнал, професійне видання.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз досліджень цієї проблеми. Система соціальних комунікацій оперативно відповідає на виклики, що виникають при розвитку сучасного суспільства. Професійні видання, що задовольняють інформаційні потреби фахівців різних професій, адекватно реагують на реалії сучасного інформаційного середовища, розуміючи, що видання потребує кропіткої роботи задля підвищення своїх конкурентних переваг. Однією з таких переваг є контент професійного видання, що й вирізняє такий вид журналу серед інших у класифікації друкованих періодичних видань.

Проблеми класифікації, визначення типів та видів періодичних видань, класифікаційних ознак порушуються в працях В. Е. Шевченко [1], О. І. Аكوпова [2], М. І. Женченко [3] та інші. Проте питанням особливостей змістового наповнення різних типів періодичних видань приділено недостатньо уваги.

Мета даного дослідження полягає у характеристиці особливостей контенту професійного видання на прикладі журналу «Маркетинг і реклама», що зорієнтований на фахівців у галузі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю та суміжних сфер.

Об'єкт дослідження – професійне видання «Маркетинг і реклама» у системі соціальних комунікацій.

Предмет дослідження – особливості контенту професійного видання на прикладі журналу «Маркетинг і реклама».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. У журналістикознавчому дискурсі термін «професійний» журнал вживають поруч з поняттями тематичний, фаховий, спеціальний, галузевий. За визначенням О. І. Аكوпова спеціальні журнали – «журнали, призначені для фахівців різних професій і всіх кваліфікаційні рівнів. Поняття «спеціальні

журнали» у загальному є синонімом більш уживаного поняття «галузеві журнали» [2, с. 5]. У нашому дослідженні при характеристиці особливостей контенту журналу «Маркетинг і реклама» користуватимемося терміном «професійне видання», яке орієнтується на фахівців певної галузі, викладачів та студентів, що здобувають відповідний фах.

«Маркетинг і реклама» – провідне міжнародне спеціалізоване видання з маркетингової тематики, яке орієнтоване, в першу чергу, на практиків у сфері реклами та маркетингу. Особливістю журналу є той факт, що більшість авторів – це практики, тому публікації мають велику практичну цінність [4].

Видання засновано у вересні 1996 року як регіональний інформаційний бюлетень. У квітні 1997 року журнал «Маркетинг і реклама» було перереєстровано Міністерством інформації України як всеукраїнський науково-практичний журнал. У період з 1997 до 1999 рік видання входило до переліку ВАК України як наукове. З вересня 1999 року «Маркетинг і реклама» позиціонує себе як професійний журнал, як «Журнал для роботи» [4].

З 1997 року «Маркетинг і реклама» є лауреатом Національного конкурсу соціальної рекламної інформації, неодноразово ставав дипломантом Міжнародних фестивалів реклами «Золотий ПРОФІЛЬ», відзначався дипломами загальнонаціональних рекламних виставок «Реклама», «Дизайн», «REX». Від самого початку свого існування «Маркетинг і реклама» був і залишається інформаційним спонсором практично усіх рекламних фестивалів, виставок та акцій загальнонаціонального масштабу [4].

У 2001 році в межах проведеного загальнонаціонального рейтингу «100 рекламодавців року» журнал «Маркетинг і реклама» названо кращим у номінації «Професійна інформація» [4].

Головний редактор журналу Ромат Євгеній Вікторович поєднує редакторську діяльність з такими вагомими складовими, як викладацька, адже він очолює кафедру маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, та громадська, оскільки Ромат Є.В. з 2007 року є головою Спільки рекламистів України. Таким чином, видання професійного та професійного журналу «Маркетинг і реклама» є логічним втіленням теоретичних положень та практичних позицій рекламного бізнесу та маркетингової діяльності підприємств.

Спрямованість журналу визначає його цільову аудиторію, адже 83 % читачів – це співробітник маркетингових чи рекламних агентств, відділів (начальники відділів, менеджери з реклами, маркетологи тощо), 9 % – керівники підприємств та їх заступники, 8 % – співробітники інших функціональних підрозділів (системні адміністратори, начальники відділу організації торгівлі, працівники виробничого відділу тощо), викладачі, студенти. 94 % аудиторії видання – це люди з вищою освітою, середній вік яких складає 32 роки [4].

Тираж журналу «Маркетинг і реклама» – 2500 екземплярів, географія поширення – Україна та Росія. Формат видання – А4, а обсяг – 86 полос із кольоровими ілюстраціями, періодичність – раз в місяць, мова видання – переважно російська, інколи матеріали подаються українською мовою. Видання має свою сторінку в мережі Інтернет – www.mg.com.ua, яка містить такі підрозділи, як «Про журнал», «Архів», «Статті», «Новини», «Книжкова полиця», «Підписка на журнал», «Рекламодавцям», «Контакти», «Засідання ПрактикМаркетингКлубу», «Хочу стати автором МіР», «Проекти, фестивалі, конференції», «Актуальні новини», «Актуальні статті», посилання на веб-сторінку Спільки рекламистів України, ВКонтакте, на партнерські видання «Маркетингові дослідження в Україні» та «Логістика: проблеми та вирішення».

Кожен випуск номера має свою тему, що відображає актуальне питання розвитку рекламного бізнесу чи маркетингової діяльності підприємств, й таким чином визначає контент всього номера. Так, наприклад, темою листопадового номера є соціально-відповідальний маркетинг, спареного номера 7–8 за 2012 рік, що є традиційним для літніх випусків, – маркетинг сфери туризму, відпочинку та розваг, тема червеневого номера – краудсорсинг, травневого – футбольний маркетинг в Україні, квітневого – маркетинг-аудит, березневого – маркетинг стосунків. Таким чином, видання оперативно відслідковує основні тенденції розвитку галузі, а також швидко реагує на кон'юнктурні моменти, зокрема присвячення травневого випуску 2012 року темі футболу напередодні проведення Євро-2012 в Україні.

За роки існування у видання сформувалась своя тематична палітра, яка відображається у стабільній рубрикації журналу і становить контент видання. Варто зазначити, що назви деяких

рубрик визначають і конкретну тематичну спрямованість матеріалу, зокрема, соціальна реклама, вірусний маркетинг, цифровий маркетинг, соціальна відповідальність, технології, інтернет-маркетинг тощо; в той час як назви інших рубрик окреслюють формат, масштаб події, заходу чи обговорюваного питання конкретної теми, наприклад, «Фестивалі», «Конференції», «Акції», «Проблеми теорії», «Практика маркетингу», «ПрактикМаркетингКлуб».

Основними рубриками журналу «Маркетинг і реклама» є:

- **Фестивалі** – «Крим СаФаРі 2012 – коли назва повністю відображає дух і зміст проекту» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 6–10), «В Одесі відбувся 13-й КМФР (враження через півмісяця)» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 6–7), «У Харкові відбувся конкурс PR-проектів «Золотий компас» та міжнародний бізнес-форум «brand.com» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 6–7), «X Міжнародний PR-фестиваль «Битва за довіру: відповіді на виклики нового тисячоліття» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 6–8), «Шостий Національний фестиваль соціальної реклами: новий формат, нові номінації» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 6–9). Матеріали цієї рубрики пишуться в інформаційних жанрах – розширеної замітки або звіту.

- **МіР-новини**, які містять новини виробничих чи торговельних компаній та комунікаційних агентств, факти, події, коментарі та прогнози. Матеріали викладаються у жанрі розширеної замітки чи прес-релізу. Наприклад, «Pleon Talan – комунікаційний партнер Американської торгової палати в Україні», «ADK Group збирала агентства в групу», «Агентство THINK! McCann Erickson виграло тендер на обслуговування ТМ «Наша Ряба» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 9–13).

- **ПрактикМаркетингКлуб**, в якому подано матеріали блиц-опитування експертів галузі реклами та маркетингу щодо теми номера. Щодо жанрової моделі блицопитування в науковому дискурсі існує декілька тверджень. Учений Кім М.М., як і більшість його колег, зараховує опитування до інформаційних жанрів, представляючи його як відображення колективних думок з одного чи декількох спеціально відібраних запитань, проблем, тем тощо [5, с. 18]. А журналістикознавець О.О. Тертичний розрізняє ще і два окремі жанри: блицопитування (інформаційна група) та аналітичне опитування (аналітична група). Говорячи про інформаційне опитування, дослідник наголошує, що на відміну від інтерв'ю, мета якого – одержати відповіді на декілька (інколи – на безлічі) різноманітних питань від однієї особи, у ході опитування журналіст намагається здобути відповіді на одне й те саме запитання (чи на декілька таких самих запитань) від багатьох людей. Ті публікації, які репрезентують фіксацію ходу опитування, складають самостійний жанр опитування [6, 81]. Головною відмінністю аналітичного опитування від свого інформаційного відповідника є наявність рис розширеного коментарю, які виникають у результаті „кумулятивного ефекту” при об'єднанні в одному тексті декількох детальних відповідей на одне й те ж запитання [6, 112]. Блицопитування стоїть на межі жанрів інтерв'ю, бо побудоване на діалогічній основі запитання-відповідь, і коментарю, якщо у словах опитуваного міститься аналіз, прогноз, а не просто факти, враження, емоції. В аналізованих випусках видання «Маркетинг і реклама» блицопитування мають так званий «кумулятивний ефект», ці публікації фіксують хід опитування чи аналіз результатів, а не просто презентують запитання та думки з приводу.

- **Практика маркетингу** – рубрика, яка презентує погляд на різні аспекти номера теми з позиції фахівців галузі, погляд на проблему зсередини. Основні жанри цієї рубрики є аналітичним за своєю спрямованістю – стаття чи огляд. Наприклад, «Більшість учасників віртуальних вузькоспеціалізованих співтовариств... до цього часу не підозрюють, що займаються саме «краудсорсингом» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 41–42), «Краудсорсинг: «... а багато голів краще» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 40–49), «Якщо футбол – це бізнес, то маркетинг просто необхідний» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 32–33), «Розширення особистих взаємостосунків з клієнтами є ефективним» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 28–29), «Шановний(а) клієнт!» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 41–47), «Маркетинг стосунків в Росії: мрія чи реальність?» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 50–53), «Аудит системи маркетингу дозволяє компанії гарантувати її адекватність викликам зовнішнього середовища» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 26–32), «Перевірка без бою. Маркетинговий аудит бренда» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 40–43), «Найкраще рекламне розміщення влітку – пляж» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 54–57), «Практика сучасного туризму вже не обходиться без маркетингу» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 30–33), «Особливості національного полювання», або маркетингові комунікації в туризмі» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 38–41), «Неклієнтоорієнтований маркетинг Криму» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 42–46).

- **Проблеми теорії** – рубрика, авторами якої стають переважно викладачі вищих навчальних закладів, матеріали яких стають теоретичним підґрунтям обговорюваних практичних аспектів діяльності маркетологів та рекламистів. Акцент на теоретичних основах матеріалу виявляється і в формулюванні заголовку тексту, який носить більш науковий характер, аніж матеріали інших рубрик. Наприклад, «Формування системи взаємодії на принципах маркетингу взаємовідносин: базові положення» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 30–35), «Маркетинговий аудит: основні поняття» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 34–39), «Потреби та мотиви в рекламі» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 68–74), «Тестемоніум в рекламі» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 70–77).

- **Конференції** – рубрика, в якій висвітлюються проведені заходи зазначеного формату, матеріалу подаються у формі пост-релізів чи розширених заміток. Наприклад, «У Києві прошла конференція «Формування сучасної теорії та практика маркетингу в умовах глобалізації» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 48–49), «Перший Всеукраїнський форум «Дні інтернет-маркетингу» виправдав очікування» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 66–67), «B2BMaster: підсумки щорічної зустрічі тренерів з управління та продаж» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 82–87), «Рітейл хоче по максимуму» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 70–75).

- **Книжкова полиця** – рубрика, що містить рецензії на книжки з маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, суміжних сфер, що вже стали бестселерами або новинками. Наприклад, «Управління маркетингом, бренд-менеджмент і креатив озброюються останніми досягненнями» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 66–69), «Управляємо корпорацією, формуємо бренд, оцінюємо бізнес. Без маркетингу не обійтись!» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 56–58), «Стратегічний підхід, організаційна культура, PR та Інтернет. Робимо бізнес дорожчим і правильно його оцінюємо!» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 59–61), «Вийшли у світ у видавництві «Студцентр» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 80–81).

- **Технології** – рубрика, що оперативно висвітлює найновіші методи, прийоми, способи діяльності маркетологів, рекламистів, фахівців з громадськістю тощо. Жанр публікацій – стаття, наприклад, «Хто не приймає інновації, той приречений» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 47).

- **Public Relations** – матеріали, зорієнтовані, в першу чергу, на фахівців галузі зв'язків з громадськістю. Статті носять науково-практичний характер, в залежності від авторства тяжіють або до класичної наукової статті (якщо автором виступає представник вищого навчального закладу), або журналістської статті (якщо автор – співробітник PR-агентства тощо). Прикладами таких публікацій є «Організація і проведення прес-турів як ефективний інструмент PR» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 48–53), «Особливості організації та проведення прес-тура» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 56–60).

- **Рейтинги** – рубрика, що демонструє результати діяльності рекламних чи комунікаційних агентств, основних товаровиробників чи торговельних підприємств тощо, оцінку їх праці з точки зору професійних об'єднань, державних органів тощо. Можна зазначити, що публікації цієї рубрики виконуються у жанровій моделі рейтингу, яка свідчить про присутність аналітики у тексті. Орієнтування періодики на аналіз є природним і особливо виправданим в умовах конкурентного співіснування поруч з радіо, телебаченням, Інтернет тощо. Не маючи змоги подавати інформацію так оперативно, як інші канали, преса звертається до її аналізу, систематизації, відшукує причинно-наслідкові зв'язки, прогнозує подальші варіанти розвитку подій. Тому актуальним є залучення в актив аналітичних жанрів нових форм висловлювання. Наприклад, з соціологічної сфери проникають моніторинг, рейтинг, експеримент не лише як методи збору інформації, а як форми її презентації на сторінках газет та журналів, наприклад, «Рейтинг креативності агентств маркетингових сервісів України 2011/2012» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 58–59).

- **Тенденції** – рубрика, основним контентом якої є статті та огляди основних тенденцій, спрямувань розвитку рекламного бізнесу, маркетингу, зв'язків з громадськістю. «Емоціональний брендинг – в теорії та на практиці» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 60–63), «Тренди та гроші. Керівництво з вилову прибутку, що вислизає» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 44–50)

- **Соціальна відповідальність** – спеціальна рубрика, що містить статті про такі актуальні питання для розвитку сучасного світу, для нормального стану навколишнього середовища, фізичного та психічного стану людства, і які так тісно пов'язані з професійною діяльністю саме маркетологів, рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, наприклад, «САН ИнБев Україна» закликає до відповідальності на воді» (МіР. – 2012. – № 7–8. – С. 68–69). Недарма тема 11 номера журналу «Маркетинг і реклама» за 2012 рік – «Соціально-відповідальний маркетинг».

- **Інтернет-маркетинг** – рубрика, що відображає основні тенденції, способи та методи роботи, законодавчі та етичні аспекти діяльності маркетологів, рекламистів у мережі Інтернет, можливості та загрози, які виникають при функціонуванні в електронному середовищі. Основним жанрами цієї рубрики є стаття чи огляд, наприклад, «Шість найбільш очікуваних нововведень «ВКонтакте» з точки зору маркетологів» (МіР. – 2012. – № 7-8. – С. 100–101), «Як відновити репутацію в мережі Інтернет?» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 51–56).
- **Ретро** – матеріали у вигляді наукової чи журналістської статті про історичні аспекти розвитку реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю, зокрема, «Реклама благодійництва в роки Першої світової війни» (МіР. – 2012. – № 7-8. – С. 102–113).
- **Офіційна хроніка** – замітки, розширені замітки чи прес-релізи про події, що мають значення для світу маркетингу та реклами, наприклад, «Відбулась Всеукраїнська студентська олімпіада зі спеціальності «Маркетинг» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 14–15), «Зміни в рекламному законодавстві: не пити, не палити» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 33).
- **Юридична консультація/Коментар юриста** – матеріали у вигляді статей чи коментарів, що роз'яснюють, пояснюють, тлумачать законодавчі, етичні аспекти діяльності маркетологів, рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, наприклад, «Службові твори у творчій сфері» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 62–64), «Займаючись засадним маркетингом, самі не попадіть в «засаду» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 40–41).
- **Бренд-менеджмент/Бренди/Брендинг** – рубрика, яка орієнтована на розкриття такого поняття рекламного бізнесу, як «бренд»: особливостей його формування, позиціонування, складових, методів оцінки тощо. Прикладами таких публікацій є статті «АММ/Vizeum: ефективна рекламна кампанія повинна змінити стан бренда на ринку» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 65), «Бренди національних футбольних збірних» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 24–31), «Головні футбольні бренди – це футболісти» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 59–68), «Ігри, в які грають маркетологи, або чого українських маркетологів може навчити «Євро-2012» (МіР. – 2012. – № 6. – С. 43–49).
- **Трейд-маркетинг** – «Цифровий контент на дисплеях Christie MicroTiles другий раз нагороджується премією POPAI» (МіР. – 2012. – № 4. – С. 72–76).
- **Конкурси** – інформаційна рубрика, яка містить розширені замітки, звіти чи пост-релізи про події змагального характеру в галузі реклами, маркетингу, наприклад, «В Полтаві відбувся конкурс студентських наукових робіт з маркетингу» (МіР. – 2012. – № 3. – С. 54–55).
- **Огляди** – назва рубрики відображає жанрову модель матеріалів, що подають панораму розвитку складових елементів, основних учасників ринку тощо, наприклад, «Демістифікація соціальних мереж» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 42–49).
- **Соціальна реклама** – рубрика, що розкриває особливості функціонування соціальної реклами поруч із комерційною, її роль у житті сучасного суспільства, дієвість тощо. Стаття «Соціальна реклама в сучасній цивілізації» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 69–74) є одним із яскравих прикладів цієї рубрики.
- **Акції** – матеріали у вигляді розширених заміток чи прес-релізів про події, що відбуватимуться у майбутньому і матимуть певне значення для розвитку галузі загалом. Так, напередодні Євро-2012 у травневому номері «Маркетингу і реклама» з'явилась публікація «30 маленьких харківчан введуть зірок європейського футболу на поле стадіону «Металіст» (МіР. – 2012. – № 5. – С. 80–83).

Таким чином, тексти журналу «Маркетинг і реклама» носять інформаційний та аналітичний характер. Окрім того, видання є представником взаємокореляційних процесів проникнення жанрової палітри зв'язків з громадськістю у сферу журналістики, адже частина текстів є прес-релізами або пост-релізами з професіональним редакторським опрацюванням. Більш того, така ситуація є виправданою показовою, адже журнал присвячено маркетологам, рекламистам, фахівцям зі зв'язків з громадськістю, для яких мова прес- чи пост-релізу є виробничою «звичкою».

Деякі тематичні секції (рубрики) журналу тяжіють до певної жанрової палітри, наприклад, «Фестивалі», «Акції», «Конкурси», «Конференції» – це інформаційні жанри, а «Проблеми теорії», «Огляд», «Книжкова полиця», «Практика маркетингу» – аналітичні; деякі рубрики містять зразки різних жанрових груп, наприклад, «ПрактикМаркетингКлуб», «Юридична консультація».

Авторами журнал «Маркетинг і реклама» стають особи, які або працюють у цій сфері (статей з таким авторством у кожному випуску до 80–90 %), або ті, хто навчає цього майбутніх фахівців. Наприклад, авторами статей у 2012 році стали старший менеджер департаменту бізнес-комунікації ЦКТ «ПРОПАГАНДА», управляючий партнер Компанії Рішень для Брендів GBS, юридичний консультант Спільки рекламистів України, експерт з проблем інтелектуальної власності, директор з стратегічного планування PR-агентства Newsfront, генеральний директор рекламного холдингу Strong, начальник Управління маркетингу страхової групи «ТАС», campaign manager агентства сарафанного маркетингу BUZZAAR тощо.

Журнал «Маркетинг і реклама» не переобтяжений рекламою на власних сторінках, часто це оголошення про передплату видання чи анонси значимих подій у сфері реклами та маркетингу, зокрема Національного фестивалю соціальної реклами, Українського студентського фестивалю реклами, спеціалізованої виставки «REX», заходи УСФР-SFeRa, Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові дослідження: інструменти та технології» тощо. Інколи подається соціальна реклама «Туберкульоз можна вилікувати» чи реклама комерційного характеру компаній Arterium, Ukr.net. Цінова політика журналу на розміщення рекламних чи PR-матеріалів викладена, зокрема, на сайті журналу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Професійний журнал «Маркетинг і реклама» чітко й адекватно відображає свою назву та функціональне призначення – надавати оперативну й глибоку аналітичну інформацію про тенденції та особливості розвитку рекламної галузі та маркетингу в Україні. Позитивним моментом діяльності журналу є як його редакторський, так і авторський склад, коли професійні маркетологи чи рекламисти перетворюються у журналістів, здатних доступно й чітко викласти матеріал. Варто зауважити, що, незважаючи на професійну спрямованість видання, матеріалами легко сприймаються й представниками інших галузей, специфічні терміни й поняття є зрозумілими й за середньої підготовленості читача. Дослідження читацької аудиторії журналу «Маркетинг і реклама» свідчать про правильність його власної маркетингової стратегії та тактики на ринку друкованих ЗМІ України, зокрема, як однієї із складових актуальності, доцільності та професіональності відбору контенту видання.

Література

1. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28 (лип.-верес.). – К., 2007. – С. 43–48.
2. Акопов А. И. Методика типологических исследований периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
3. Женченко М. І. Типологічна характеристика контенту книжкової продукції правничої тематики (1991-2011) / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 47 (квіт.-черв.). – К., 2012. – С. 113–119.
4. Маркетинг и реклама : украинский профессиональный журнал [Электронный ресурс] // Мир. – Режим доступа: <http://www.mr.com.ua>.
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
6. Тертичный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Голік О. В. Особенности контента профессионального издания (на примере журнала «Маркетинг и реклама»). В статье рассматриваются особенности контента профессионального издания на примере журнала «Маркетинг и реклама», что ориентируется на специалистов с рекламы, маркетинга, связей с общественностью, преподавателей и студентов, которые обучаются на указанных специальностях. Подается короткая история периодического издания, награды, премии т.д. Особенное внимание обращается на авторство публикаций, особенности размещения рекламы в журнале, интернет-версию, целевую аудиторию и т.д. Охарактеризовано систему рубрикации журнала, определены основные, традиционные рубрики, их жанровое насыщение, факторы, которые влияют на содержательное наполнение журнала. Обнаружено, что названия некоторых рубрик определяют и конкретную тематическую направленность материала, например, социальная реклама, вирусный маркетинг, цифровой маркетинг, в тоже время, как названия других рубрик определяют формат, масштаб действия, мероприятия или обсуждаемого вопроса конкретной темы.

Ключевые слова: содержание, контент, жанр, рубрика, выпуск, журнал, профессиональное издание.

Golik O. V. The Content's Peculiarities of Professional Issue (on the example of «Marketing and advertising»). In the article the content's peculiarities of professional issue on the example of the magazine «Marketing and advertising», which are oriented on the specialists from advertising, marketing, public relations, teachers and students, who are learning such specialities, are described. The short history of magazine, its bonuses, rewards, are done. Special attention is focused on the author's of publications, advertising's placing peculiarities in the magazine, Internet version, target audience. Magazine rubric's system are considered, main, traditional rubrics, their genres, factors, which influence on journal's contents, are characterized. It is discovered that the names of some rubrics define the concrete theme of material, for example, social advertising, viral marketing, digital marketing, at the same time the names of other rubrics define format, scale of event, arrangement or discussed issue of concrete theme.

Keywords: content, genre, rubric, number, journal, professional issue.

Адреса для листування: yasa83@mail.ru

УДК 007: 304: 659.1

Катерина Доценко – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету,

Олена Беззубець – магістрантка кафедри соціальних комунікацій,
реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету

Реклама як засіб творення національного бренду (на прикладі України та Польщі)

Стаття присвячена осмисленню реклами як важливого атрибуту бренду, зокрема національного бренду. Розглянуто роль і місце рекламних комунікацій у створенні успішного бренду держави. Проаналізовано сучасний стан розробки питань, щодо вивчення особливостей національного бренду у вітчизняному та зарубіжному рекламознавстві. У статті розглядаються основні рекламні кампанії країн-організаторів чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012» – України та Польщі. Проаналізовано, яким чином ці держави рекламували себе за кордоном для залучення максимальної кількості туристів і вболівальників на час проведення чемпіонату. Наприкінці зроблені висновки щодо ефективності проведених рекламних кампаній та необхідності подальшого рекламування України й Польщі в світовому медіапросторі.

Ключові слова: реклама, національний брендинг, бренд держави, позиціонування країни, світовий медіапростір.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні реклама є важливим атрибутом бренду не тільки окремих товарів та послуг, але й цілих держав. Реклама як невід'ємний атрибут бренду відіграє важливу роль у створенні бренду держави. Вона є потужним інструментом для формування світової ідентифікації країни, сприяє просуванню країни, як з туристичної точки зору, так і з точки зору ділового потенціалу. Тому питання розробки ефективної рекламної кампанії держави є актуальним і необхідним.

В умовах глобалізації імідж країни на зовнішніх ринках набуває стратегічного значення. Саймон Анхольт, відомий британський консультант в галузі національного брендингу зазначає: «Без позитивної репутації жодна держава не зможе постійно боротися за споживачів, а також домагатися поваги й уваги інших країн» [2]. Твердження дослідника про те, що країни й нації можуть бути прирівняні до торговельних марок та брендів, спочатку викликали обурення, а потім були широко застосовані на практиці при створенні рекламних кампаній.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Концепція територіального брендингу з'явилася одразу після бізнес-брендингу, вже у 1970-х роках. Одним з перших її теоретиків був Джек Траут [8]. Розробкою брендингового підходу сьогодні займаються Крістер Асплунд [5], Саймон Анхольт [2], Тоні Міхан, Томас Ахеліс, російські дослідники А. Панкрухін, Е. Нескоромна, С. Переслегін, М. Кошелюк, І. Важеніна, а також відомий український політтехнолог – Д. Богуш.