

УДК 659:330

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-13>**Лантух О.В.**

кандидат технічних наук, доцент,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8802-5039>

Тимченко К.О.

викладач,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7520-1876>

Вертелецька О.М.

старший викладач,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7726-9177>

Lantukh Olena, Tymchenko Katerina, Verteletska Olena
Dnypriprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНФОБІЗНЕСУ

Створення необхідних умов функціонування економіки і її основних суб'єктів – товаровиробників і споживачів вимагає створення адекватного середовища ділової інформації. Це середовище повинне забезпечувати інформаційну підтримку діяльності суб'єктів на всіх стадіях виробництва і споживання, в якій розглядаються такі види інформації, необхідні підприємцю, як інформація про інших виробників, про потенційних споживачів, про більш вигідніших поставальників сировини, комплектуючі і технології, про ціни. Таке смислове навантаження несе реклама як відкрите сповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг, про їх якість, достоїнства, переваги, а також про заслуги самій фірми. В статті зроблено огляд і аналіз особливостей подання рекламного звернення в умовах існуючої інфраструктури і порівняно з новим видом діяльності – копірайтинга. В результаті систематизації і аналізу інформації по цьому напрямку отримано, що головною особливістю копірайтинга – заощадження часу виробника і споживача для ухвалення рішення про розвиток або згортання комунікацій з тими або іншими партнерами по господарській діяльності, а також про модифікацію продукції, що вже випускається, або освоєння нової для виживання в умовах посилення конкуренції. Визначено, що важливим завданням формування і розвитку інформаційної інфраструктури є створення сприятливих умов доступу підприємця до ділової інформації через середовище її звернення – инфобізнес.

Ключові слова: середовище ділової інформації, комунікації, інформаційний продукт, копірайтинг, инфобізнес, рекламне звернення.

PROBLEMS OF FORMING AN ADVERTISING MESSAGE IN THE INFOBUSINESS ENVIRONMENT

Creation of necessary conditions for operating economy and her basic subjects – commodity producers and consumers are required by creations of adequate environment of business information. This environment must provide informative support of activity of subjects at all stages of production and consumption, such types of information necessary to the businessman are examined in that, as information about other producers, about potential consumers, about more advantageous suppliers of raw material, accessories and technologies, about prices. Such semantic loading is carried by an advertisement as open notification by the firm of potential customers, consumers of commodities and services about their quality, dignities, advantages, and also about the merits of firm. In the article a review and analysis feature serve advertisement appeal are done in the conditions of existent infrastructure and comparatively new type of activity – copywriting. As a result of systematization and analysis of information it is got to this direction, that a main feature of copywriting is an economy of time of producer and consumer for a decision-making about development or displacing of communications with one or another partners on economic activity, and also about modification of the already produced products or mastering of new for a survival in the conditions of strengthening competition. It is certain that the important task of forming and development of informative infrastructure is creation of favourable terms of access of businessman to business information through the environment of her appeal – infobusiness.

Keywords: environment of business information, communication, information product, copywriting, infobusiness, advertisement appeal.

JEL classification: A1, D04, D83, M1, M37

Постановка проблеми. На сучасний стан економіки досить значний вплив має ступінь впровадження передових комунікаційних технологій у практику економічної і господарської діяльності. Досягнення в сфері телекомунікацій роблять економіку усе більш інформаційно насиченою і питання якісного

як за часом, так і по змісту доступу до інформаційних ресурсів все більш актуальним [2]. На рубежі 21-го століття обсяг продажів інтелектуального продукту у світовій торгівлі зрівнявся з вартістю товарної маси та продовжує зростати. Роль інформації у виготовленні товарів, що мають матеріальну форму, під-

вищується з кожним роком. Витрати на інформацію становлять приблизно три чверті від доданої вартості сучасної продукції [6]. Значна доля в цих витратах припадає на створення рекламного продукту, активною частиною якого є рекламне звернення, сформоване на базі сучасних досягнень інформаційно-комунікаційного забезпечення. Аналіз структури інформації рекламного звернення показує можливості підвищення його вірогідності і корисності для суб'єктів економіки.

Аналіз останніх наукових досягнень. Проблеми комунікацій суб'єктів ринку для реалізації ділових контактів у процесі створення як матеріального так і інформаційного продукту, у тому числі рекламного, розглядається в роботах В. М. Білик, В. С. Костирко, І. Ф. Рогач, В. М. Гец, Ю. А. Тарнавського та ін. Проте проблема оцінки якості інформаційної послуги і скорочення часу на її одержання, як і прийняття споживачем рішення на цій основі в умовах наростаючого об'єму пропозицій рекламного ринку ще недостатньо формалізована.

Мета статті. Виявити значимість створення адекватного середовища ділової інформації в умовах існуючої інфраструктури для інформаційної підтримки діяльності основних суб'єктів економіки на всіх стадіях виробництва та споживання суспільного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку економіки такі, що в 21-м столітті інформаційна складова взаємодії між суб'єктами економіки – виробником і споживачем як у сфері B2B (бізнес до бізнесу) та й у сфері B2C (бізнес до клієнту) може виявитися визначальною [8]. Виробнику необхідна інформація про положення на товарних ринках і ринках капіталу, про ситуації в діловому житті, про загальну політичну та економічну кон'юнктуру не тільки в країні, але й в усьому світі, про довгострокові тенденції розвитку економіки. Споживач не завжди володіє відповідними інструментами і навичками аналізу, а також практично постійно перебуває в умовах обмеженого часу на ухвалення рішення. Тому якість інформації як товару повинен забезпечувати виробник для того, щоб витримати конкуренцію з іншими постачальниками інформації. Особливе значення в плані життєвого циклу товару має інформація про перспективи розвитку науки і техніки, нові технології.

Попит на інформацію зростає і зумовлює пропозицію у вигляді інформаційного товару та інформаційних послуг, створюючи середовище інформаційного бізнесу, обсяг якого зростає в умовах створення і поширення інтернет-технологій [1; 4; 7]. Інфобізнес – це вид діяльності, що приносить прибуток або інші вигоди. Сьогодні в инфобізнесі зайняті сотні тисяч фірм і корпорацій, доля продажів інформаційних послуг уже в нульових роках століття перевищила аналогічний показник продажів програмного забезпечення.

Инфобізнес здійснює продаж послуг, знань, специфічних компетенцій – інфопродуктів в інформаційному середовищі. До традиційних видів інформаційних послуг відносяться послуги освіти, медицини, мистецтва, культури, шоу-бізнесу, туризму, спорту, рекреації, архітектури, адвокатури, політика, власне інтернет-послуги. До специфічних компетенцій належать консультаційні послуги – це рішення проблем замовника з ефектом економії його часу насамперед.

Інформаційний продукт має ціну і конкретну користь для споживача як результат трудової діяльності. Унікальною властивістю інфопродукта є можливість багаторазово продаватися на ринку і при цьому він не втрачає своїх споживчих властивостей і не відчужується від власника [5].

Основним ресурсом виробництва інфопродукції є інформація. Результатами цього виробництва в остаточному підсумку є видимі тексти, а ефектом – відгук споживача продукту як інформаційного, так і матеріального, і як слідство – збільшення кількості продажів. Функціональні блоки процесу продажів того або іншого виду продукції за правилом AIDA – привертання уваги, інтерес, бажання та дія – також входять у систему инфобізнесу.

Приватним напрямком инфобізнесу є копірайтинг – рішення проблем продажів за допомогою тексту, і власно текст розглядається як інструмент для рішення завдань інтенсифікації продажів. Основні завдання копірайтинга: 1) залучення клієнтів; 2) збільшення «середнього чека»; 3) стимулювання повторних продажів; 4) брендинг. Основна ціль – продати товари, послуги та ідеї завдяки формуванню «продаючого» або комерційного тексту для одержання ефекту в кількісному і грошовому вираженні. Практика копірайтинга виділяє основні блоки або складові розробки комерційної пропозиції за допомогою елементів так званого конструктора тексту.

До цих елементів належать:

- 1) дескриптори – довідкові відомості – місце, адреса, телефони;
- 2) крапка захвата – кнопка відгуку;
- 3) об'єкти комерційної пропозиції;
- 4) вигоди і переваги;
- 5) опис – зображення або текст;
- 6) клієнти / партнери / ЗМІ;
- 7) відгуки клієнтів;
- 8) приклади роботи / кейси;
- 9) ціни в пакетах пропозицій – варіанти;
- 10) заклик до дії – «почни прямо зараз».

Для розробки комерційного тексту також необхідний базовий аналіз насамперед товару по його властивостям, характеристикам, відгукам. Аналіз продавця здійснюється по історії компанії, акціям, джерелам трафіку, авторитету, відкликанням (рис. 1). Аналіз по вигодах провадиться в плані задоволення потреб відповідно піраміді Маслоу, а також бажань, перспектив і економії бюджетних коштів.

Рекламне звернення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення цілей рекламної діяльності. Також рекламне звернення можна визначити як елемент комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, надаваного комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну й т.д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації [8].

Створення рекламного звернення – складний і багатоплановий процес, що крім творчої складової містить у собі елементи наукових досліджень, проведення логічного аналізу, та складні міжособистісні відносини (замовника та рекламиста, творчого працівника та менеджера, співробітників різних підрозділів рекламного агентства та ін.).



Рис. 1. Структура інформації для формування рекламного звернення

Важливою характеристикою процесу розробки рекламних звернень є його творчий характер. Значення цієї характеристики настільки велике, що сам процес, спочатку на сленгу практиків, а потім і в спеціальній літературі, одержав назву креатив (від англ. creative – творчий; creativity – творча функція рекламного агентства по складанню рекламних текстів і виконання художніх робіт).

Креатив визначається як «процес інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації». Існує умовна класифікація креативу за критерієм наявності та необхідності ілюстрацій:

- дизайнерський (наприклад, плакати, відеоролики та ін.), тобто креатив, спрямований на створення візуального образу;
- копірайтерський (тобто текстовий – «Голосуй або програсш!» та ін.);
- змішаний (утримуючий елементи перших двох типів).

Формування структури рекламного звернення відбувається шляхом пошуку відповідей на наступні питання:

- зробити (чи ні) в звертанні чіткий висновок або дати зробити це аудиторії (відповідно жорстка і м'яка структура);
- викласти (чи ні) тільки аргументацію «за» або надати ще доводи «проти» з їхнім спростуванням;
- приводити найдійовіші аргументи, коли – на початку або наприкінці послання.

Зачин – частина звернення, «расшифровуюча» слоган і предваряюча інформаційний блок. У цій частині ефективним є позначення проблеми, на рішення якої спрямований товар.

Інформаційний блок, який має назву основний текст, несе основне навантаження в мотивації одержувача і наданні йому необхідної інформації.

Довідкові відомості включають, як правило, адресу рекламодавця, телефони або інші канали надійного зв'язку з ним. У цьому ж блоці доцільно навести принципово важливі умови здійснення покупки рекламованого товару: форма і валюта платежу, розмір мінімальної партії, базисні умови постачання та ін.

Звернення може завершувати ехо-фраза, яка повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання. Особливо ефективно її застосування, якщо звернення досить велике по своєму об'єму [8].

Рекламна практика показує, як ефективність звернення може бути досить висока як при жорсткій, так і м'якій його структурі. Розміщення в посланні тільки доводів «за» ефективніше демонстрації полеміки «союзників» і «супротивників».

Психологами досить вивчений так званий позиційний ефект. Стосовно до реклами він припускає, що перша та остання частини рекламної інформації запам'ятовуються легше і більш міцно. Права сторона рекламного звернення запам'ятовується приблизно вдвічі легше і краще лівою.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних звернень є основним при визначенні бюджетів рекламних кампа-

ній. Відповідно до статистики, американські компанії витрачають на виробництво власних рекламних матеріалів, тих же відео- та аудіороликів, оригінал-макетів для газет і журналів, плакатів і буклетів не більш ніж 10–15% свого загального рекламного бюджету. Інші 85–90% коштів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів у засобах масової інформації [3]. Із цих цифр зрозуміло, наскільки для рекламодавця важливо щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому досить очевидно, що ефект від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад, на телебаченні або в газеті, а скільки яка кількість глядачів насправді побачать, почують, прочитають цю рекламу.

Реклама позначає та підтримує напрямок цільового просування товарів у в'язці «текст – заявка – реальний продаж». Звідси видно, що комерційний текст ініціює просування товарної продукції до конкретного споживача і це обумовлює його важливість. Посилення ефекту досягається в тому числі використанням прийомів психологічного впливу на аудиторію.

По характеру впливу виділяють жорстку і м'яку рекламу. Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення виділяють рекламу: друковану (поліграфічну); у газетах і журналах; радіо- і теле-рекламу; зовнішню щитову рекламу та ін.

Якісні дослідження реклами засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, у якій провадиться дослідження. Основні цілі таких досліджень:

- а) виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами та інших засоби маркетингових комунікацій;
- б) визначення функціональних цілей і ролі осіб, що приймають рішення;
- в) побудова моделі поведінки покупця;
- г) визначення цілі комунікації (у тому числі тип поінформованості про бренд, відносини до нього, вигоди, що підтримують це відношення, та ін.) і позиції бренду;
- д) пошук стимулів, мотивів рекламних звернень, що відповідають цілям комунікації.

Рекламні дослідження можуть бути обох типів (кількісні і якісні), хоча менеджери реклами частіше зацікавлені саме в якійсь стороні досліджуваних явищ і об'єктів. Відповідно до загальноприйнятої дослідницької практики обидва типи досліджень повинні доповнювати один одного, забезпечуючи надійність і показність отриманої інформації. Отриманий у ході

якісного дослідження результат перевіряється потім шляхом здійснення кількісного дослідження, і навпаки.

Першим етапом рекламного дослідження аналогічно іншим маркетинговим дослідженням є визначення проблеми і формування цілей. Це складне і трудомістке стратегічне завдання, що вимагає досить великих витрат часу. Цілі дослідження повинні відповідати маркетинговим і рекламним цілям комунікатора, їх формують письмово разом із проблемою, що стала причиною проведення дослідження. По позначеним цілям і проблемам визначається:

1) яка інформація повинна бути зібрана в ході досліджень;

2) які показники та одиниці виміру будуть використані для характеристики даної інформації;

3) який з підходів і методів дослідження буде обраний.

Таким чином, напрямки рекламних досліджень: вивчення ринку; аналіз товару; дослідження характеристик споживачів; аналіз медіа-каналів; контроль ефективності рішень у сфері реклами.

Висновки. Цілі створення рекламних звернень повинні служити ефективними критеріями прийняття рішень і забезпечувати стандарти, з якими результати діяльності могли б порівнюватися. Також вони повинні бути ефективним комунікаційним інструментом, що зв'язує стратегічні і тактичні рішення. Показником «якості» творчого рівня рекламних звернень може бути сума тестових оцінок рекламного тексту, а також параметри характеристики рекламної компанії конкурентів.

Аналіз комунікації та процесу прийняття рішень, що приводить до бажаної поведінки в цільовому сегменті, на практиці звичайно полягає у використанні результатів вимірів реакції споживача на рекламу, і відповідною реакцією споживачів – ухвалення рішення про покупку.

Зсув конкурентного середовища в область надання та одержання ділової інформації веде до збільшення долі інформаційних послуг у вартості товару, насамперед матеріального.

Інформація перетворюється в товар і виникає проблема співвідношення ціни і якості інфопродукту, що повинен вирішувати споживач, який не завжди володіє відповідними інструментами і навичками аналізу, а також перебуває в умовах обмеженого часу на ухвалення рішення. Тому якість інфопродукту як товару повинен забезпечувати виробник. Відносини виробника і споживача по інформаційному обміну визначаються в сфері інфобізнесу.

Список використаних джерел:

1. Дятлов С. А. Информационно-сетевая экономика: структура, динамика, регулирование. СПб, 2008. С. 211–213.
2. Маслов А. О. Генеза теорії інформаційної економіки та її місце в сучасній економічній думці. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 3. С. 13–23.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. Київ. ООО «ТИД «ДС», 2002. 768 с.
4. Олифер В. Г., Олифер Н. А. Компьютерные сети. Учебник для вузов. СПб. : Издательство «Питер», 2002. 668 с.
5. Плєскач В. Л. Інформаційні технології та системи: підруч. для студ. екон. спец. / В. Л. Плєскач, Ю. В. Рогушина, Н. П. Кустова. Київ : Книга, 2004. 520 с.
6. Преображенская Т. В. Информационный менеджмент : учебник. Нск : НГТУ, 2011. 244 с.
7. Потапенко С. и др. Моделирование рекламных кампаний средствами сетевого планирования та управління. *Маркетинг и реклама*. 2003. № 1. С. 34–38.
8. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ. под ред. С. Божук. СПб : Питер, 2001. 800 с.

References:

1. Djatlov S. A. (2008) Informationno-setevaja ekonomika: struktura, dinamika, regulirovanie [Information and network economy: structure, dynamics, regulation]. SPb; pp. 211–213.
2. Maslov A. O. (2011) Geneza teorii informacionnoi ekonomiki ta ii misze v suthasnoi ekonomithnoi dumzi [The genesis of the theory of information economy and its place in modern economic thought]. *Aktualni problemi ekonomiki*, no. 3, pp. 13–23.
3. Malhotra N. (2002) Marketingovi issledovanija i effektivnij analiz statisticheskih dannih [Marketing studies and effective analysis of statistical data]. Kyiv: OOO “TID”DS”, 768 p.
4. Olifer V. G. Olifer N. A. (2002) Kompjuternii seti. Uchebnik dlja vuzov [Computer networks. Textbook for universities]. SPb: Izdatelstvo “Piter”, 668 p.
5. Pleskath V. L., Rogushina U. V., Kustova N. P. (2004) Informatijni tehnologii ta sistemi: pidruthnik dlja stud. ekon. speth. [Information technologies and systems: tutorial. for students’ economy spec]. Kyiv: Kniga, 520 p.
6. Preobrazenskaja T. V. (2011) Informationnii menedzment: uthebnik [Information management: textbook]. Nsk; NGTU, 244 p.
7. Potapenko S. I. (2003) Modeluvannja reklamnih kamanij zasobami sit’ovogo planuvannja ta upravlinnja [Modeling of advertising campaigns by means of network planning and management]. *Marketing i reklama*, no. 1, pp. 34–38.
8. Uells U. (2001) Reklama; prinzipi i praktika [Advertising: principles and practice]. SPb: Piter, 800 p.