

**К.Пилипів –**  
студентка спеціальності «Журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
Науковий керівник – асистент кафедри ЖЗМК  
Семен Н.Ф.

## **ЗАГОЛОВОК ЯК СФЕРА МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні питання впливу заголовку на якість матеріалу дуже актуальне. Кожен журналіст, публіцист і копірайтер знає це, у редакціях створюють цілі відділи для людей, які працюють над заголовками. Проте як створити успішну назву для матеріалу вже написано безліч посібників, статей, проводяться тренінги та воркшопи.

Перелік характеристик, що їх повинен мати близький до ідеального заголовок такий: простота; однозначність; максимальна інформативність; лаконічність; об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; самобутність і оригінальність; публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок.

Проте із впровадженням нових інформаційних технологій змінюється й практика функціонування ЗМІ. Ринкові умови диктують свої правила, які, звичайно, не слід ретельно виконувати, але знати які, безперечно, необхідно.

Саме тому дуже актуальною є оцінка газетних заголовків з погляду їх ефективності, тобто функцій, що вони виконують. Не суто інформативної, а функції впливу на читацьку аудиторію. Впливу, що, по суті, є основним завданням рекламного слогана. Впливу, що здійснювався від самого початку виникнення ЗМІ – звичайно ж, замасковано, – і так само приховано здійснюється й сьогодні, але ще більш упевнено.

В час стрімкого розвитку медіа, необхідні нові дослідження у сфері впливу заголовків на аудиторію, чим активно займаються сучасні дослідники доктор Ешлі Муддіман (Dr. Ashley Muddiman) та доктор Джошуа Скакко (Dr. Joshua Scacco). Вони спробували дослідити вплив «клікабельних» заголовків на читачів. Для аналізу Муддіман та Скакко використовували заголовки політичних новин [2].

За результатами дослідження, заголовки, в основі яких є питання, мають радше негативний ефект і призводять до виникнення негативних асоціацій у читачів щодо самої новини, порівнюючи із традиційним заголовком. Заголовки, які містять у собі прогнози щодо майбутнього

розвитку подій і роблять акцент на ще невідомій інформації щодо подій, дуже близькі до традиційних заголовків, якщо порівнювати їх ефективність. Реакція аудиторії на них вельми схожа і охоплення аудиторії приблизно однакове [2].

Політичні акценти в новині та проблематика, якої новина торкається, мають корелюватися із типом заголовка, який для цієї новини використовується. Наприклад, новини про Конгрес США, які мали питальну форму, отримали найбільш негативну реакцію у читачів. Водночас, новини про Конгрес із традиційними заголовками викликали позитивну реакцію читачів та їх зацікавлення у політичній темі.

Також має значення сам «бренд» медіа: чи це традиційні ЗМІ, чи нові медіа. Заголовок та сам текст новини сприймаються у контексті джерела цієї новини. Так, нові медіа почувають себе більш вільними в експериментах із заголовками. Водночас, від традиційних ЗМІ читачі очікують і традиційних заголовків.

Дослідники відзначають, що «клікабельні» заголовки на ресурсах типу BuzzFeed мають більшу негативну реакцію в аудиторії, порівнюючи з USA Today або Fox News. В той же час, маркетологи компанії Upworthy (сервіс, що допомагає зі створенням контенту) тестували тисячі засобів медіа-видань і зясували, що деякі збільшували соціальні відгуки та розсилки на 20%, 50%, а то й на 500% [2].

Отож, назва матеріалу є одним із головних чинників успіху публікації. Створення влучних заголовків не є лише предметом навчання. Крім експлуатації свого природного таланту, люди, які постійно видають варті уваги заголовки, здобули навички за трьома основними пунктами:

1. Вони розуміють, що в усіх вражаючих заголовках міститься інтригуюча обіцянка, яка робить цей заголовок майже непереборно цікавим для цільової аудиторії. Розуміння того, що цільова аудиторія є ключовим об'єктом звернення – по-справжньому вдалий заголовок, не звернений до всіх, і зведення його ролі до привернення масової уваги тільки завдасть Вам шкоди.

2. Вони досліджують заголовки з доведеною ефективністю, що зазвичай означає заголовки рекламних оголошень, на які була отримана пряма реакція. У цьому контексті «ефективність» значить, що люди відреагували на якийсь певний заголовок, витягнувши гаманці та зробивши покупку. Можна також навчатися на заголовках деяких журналістів, які працюють на «Космополітен» та інші провідні глянцеви журнали, і навіть на оголошеннях, розміщених в проходах супермаркетів.

3. Що найважливіше, вони не просто копіюють влучні заголовки, але намагаються зрозуміти, чому заголовок спрацьовує, і тому можуть прийняти компетентне рішення щодо того, яка структура заголовка найбільш доцільна та як узгодити її з певним контекстом.

#### **Список використаних джерел**

1. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган // Друкарство. -2006
2. Проект “MediaSapiens”, стаття “Як «клікабельні» заголовки впливають на читачів - дослідження”
3. Media-сервіс “Copyblogger/Words That Work” публікація “Introductory for Crafting Strategic Content for Digital Products and Services”
4. Карпенко В.О. “Журналістика: основи професійної комунікації” / Нора-прінт 2002

**В.Повідерна** –  
студентка спеціальності «Журналістика»  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
*Науковий керівник* –  
асистент кафедри ЖЗМК Семен Н.Ф.

### **ГАЗЕТНІ ЗАГОЛОВКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК УСПІШНОСТІ МАТЕРІАЛУ СЕРЕД ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ**

Мета – комплексне дослідження структурно-семантичної специфіки газетних заголовків.

Заголовок – це один з основних елементів журналістського твору. Також можна сказати, що заголовок – це відображення головної ідеї твору, думки автора.

На сьогодні існує багато визначень цього поняття. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: 1) Заголовок - це назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; 2) Заголовок- це початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних.

Отже, заголовок газетного твору – це те, на чому постійно повинна бути зосереджена увага як авторів публікацій, так і співробітників газетного секретаріату та інших журналістів.