

Busel L. Types of Social Advertising by the Nature of its Objectives (e. g. From the Social Network «VKontakte»). This article provides expressive analysis of social advertising examples fixed in thematic groups «Social advertising» (<http://vk.com/socialr>), «Social advertising. D-factor» (<http://vk.com/dfactor>), «Viral marketing. Social advertising. Business» (<http://vk.com/club29205860>) and a group that does not identify its subjects as social, «Think of these photos» (<http://vk.com/think.photo>). The author analyzes the efficiency of social advertising in social networks, and outlines the advantages of a young advertisement transmitter – the Internet – over the media. During the research the main criteria for distinguishing of social advertising from other types were defined.

Keywords: social advertising, nature of objectives, thematic group, social network «VKontakte».

Адреса для листування: liya.busel@mail.ru

УДК 070.485

Олеся Сіноченко – студентка Інституту філології та журналістики
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Рекламна стаття як вид інформаційного матеріалу

Автор намагається проаналізувати роль та місце рекламної статті як виду рекламного матеріалу, проводить паралелі між інформаційними, аналітичними та рекламними статтями, характеризує особливості рекламних статей, їх значення в сучасному світі. З'ясовано засоби привернення уваги аудиторії до рекламних матеріалів. Виокремлено основні критерії написання рекламної статті як публікації інформаційно-розважального характеру.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна стаття, рекламний текст, аудиторія.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама сьогодні є невід'ємною частиною сучасного розвиненого світу. Разом із тим, цей якісний рушій прогресу не лише змінює і розвиває суспільство, а й вдосконалюється разом із ним.

Плакати, стенди, афіші, календарі, буклети, бланки, флаери, листівки та проспекти – далеко не повний перелік рекламної продукції, що оточує нас повсякденно, і без урахування бажань аудиторії підсвідомо змушує слідувати її директивам.

Чи не найбільший вплив реклама здійснює на пересічних громадян – свою безпосередню аудиторію, адже першим завданням реклами є її вплив на споживача. Впровадившись непомітно і безболісно, реклама зайняла міцні позиції та стала невід'ємною частиною нашого життя.

Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні, радіо, газетах та журналах, головним джерелом прибутку стала для комп'ютерної мережі Інтернет. Друковане й усне слово, телевізійне зображення, імейли та веб-картинки здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище, а значить – швидко і якісно розповсюдити рекламу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали колективні наукові праці, монографії, підручники, навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів реклами. Це, зокрема, праці: «Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами» В. Аврасіна, «Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса» Л. Грановского, В. Полукарова, «Креативные стратегии в рекламе» Дж. Джулера, «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» К. Иванової, «Структура рекламного текста» Л. Фещенко, «Рекламний креатив» Т. Примак та ін.

Мета і завдання статті. Проаналізувати роль рекламної статті в умовах її становлення та розглянути її спрямування як структурної одиниці інформаційного наповнення ЗМІ.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую, кличу) – це будь-яка оплачувальна форма неособистого інформаційного

впливу на споживача з метою формування у нього мотивів щодо купівлі товарів, послуг, ідей тощо [3, с. 319].

У спрощеному варіанті, реклама є засобом інформування з метою продажу, і саме кінцевий результат є логічним завершенням маркетингової стратегії будь-якої рекламної кампанії.

Історично вже склалося, що ставлення споживача до реклами через неякісну подачу та надмірну нав'язливість є досить скептичним. Часто подібні закиди стосуються продукції засобів масової інформації, хоча останні, на правах «четвертої влади», зберігають за собою керівні позиції у завоюванні довіри та вкладання авторитетної думки у свідомість споживачької аудиторії.

Таким чином, зважаючи на якісний вплив ЗМІ на суспільство і паралельний «занепад» престижу рекламної діяльності, рекламодавці та піармени винаходять нові підходи до подачі реклами та додаткові засоби її реалізації.

Одним із таких «рекламних винаходів» і є рекламна стаття.

«Реклама – це бізнес. Рекламна стаття – передусім мистецтво» – стисле і влучне визначення патріарха рекламної індустрії Девіда Огілві стало новим канонем для відображення винайденої концепції [2].

Саме мистецтвом, тому що подання реклами в якості інформаційного матеріалу розважального характеру є результатом складної роботи цілої когорти рекламодавців усього світу.

Рекламна стаття може бути схожа на звичайну не рекламну статтю. Той же Девід Огілві у своїй праці «Огілві в рекламі» наполегливо рекомендує: шрифт та образи повинні сприйматися читачем не як чужорідне вкраплення хитрих рекламників, а як офіційний матеріал видання [2].

При цьому ж необхідно дотримуватись основного маркетингового завдання будь-якої реклами – донесення прихованої ідеї до реципієнта. За це відповідає цілий ряд специфічних показників ефективності рекламної статті як нового засобу реалізації ідеї.

По-перше, це глибина викладення та тривалість присутності. Реклама на радіо та телебаченні є, як правило, короткою, але газети і часописи забезпечують детальне викладення матеріалу [1, с. 109]. Друковані публікації можна прочитати, перечитати, і, за потреби, залишити на майбутнє. Навіть за умови актуальності екземпляру міської газети протягом декількох годин після виходу, попит на окремі матеріали цього ж номеру може здивувати своєї тривалістю. До того ж, газети і журнали часто переходять із рук в руки, що забезпечує публікаціям широке коло ознайомлення та сприйняття.

З огляду на це, виконується комунікативна роль рекламної статті, як і належить будь-якому виду рекламної продукції з точки зору бізнесу

По-друге, це розмаїття тем. Якщо газети представляють класові, політичні, релігійні, етнічні та мовні групи, то часописи – найрізноманітніші специфічні інтереси. Наприклад, дайджест інформаційно-розважального характеру, що, попри вузьку тематичну спрямованість, забезпечує успіх серед споживачів конкретної і чітко визначеної читацької аудиторії.

По-третє, вдосконалення процесу друкування. Мова йде не лише про якість репродукційного зображення фотоілюстрацій та застосовування флєскографії, як безумовних переваг друкованих засобів масової інформації [1, с. 110]. Вдосконалення процесу друкування суттєво впливає і на представлену газетами і часописами рекламну продукцію, а особливо – на рекламні статті.

Якісне зображення, як неодмінний атрибут першочергового привертання уваги до тексту, та глянцеві сторінки повноколірних видань забезпечують перші 50 % зацікавлення читача матеріалом, що в свою чергу, призводить до ознайомлення із текстом та сприйняття певної ідеї.

Таким чином, реалізовується функціональність рекламної статті як виду інформаційного матеріалу та виконується її економічна роль носія рекламної концепції.

Оскільки реклама – це інструмент переконання, що використовується рекламодавцями для відвертання уваги потенційних споживачів від ціни на продукцію, та стимулювання розвитку конкурентоспроможності продукту, якісне подання рекламної статті – завдяки вдосконаленому процесу друкування, призводить до взаємовигідної співпраці друкованих ЗМІ зі світом рекламної індустрії та вдовольняє потреби реципієнта у інформації розважального характеру [1, с. 223].

Черговим нюансом успішної реалізації маркетингової ідеї шляхом використання рекламної статті, є її соціальна роль.

Оскільки реклама здатна до стрімкого динамічного розвитку за умови наявності у суспільстві відповідного рівня економічної ситуації, часто її первісне призначення – представлення інформаційних послуг – трансформується у власне створення попиту на конкретну продукцію.

Про реакцію аудиторії можна довідатись, застосовуючи купони або публікуючи номери телефонів і факсів, адреси електронної пошти та сторінок в Інтернеті [4, с. 67]. Проте, з огляду на вже визначене деструктивне сприйняття «оголеної» реклами, чекати швидкої взаємодії не вигідно та не практично, чого не скажеш про реакцію споживача на рекламу приховану, в тому числі – на сприйняття аудиторією рекламних статей.

Написання статті, рекламного тексту – це можливість доступно і переконливо розказати читачу про конкретні переваги від придбання продукту, сформувані певне відношення і потрібну мотивацію, стимулювати до споживання продукту або послуги. І, певним чином, вплинути на підсвідомість людини.

Для того, щоб текст безпомилково виконував покладені на нього функції, він повинен бути коректно складений. Написання статті будується на базі певних принципів. І, оскільки реакція споживача залежить від вірно вибраної стратегії звернення, професійно і грамотно складений текст дозволяє не лише просунути продукт, а й примусити людей говорити про нього.

У цьому і полягає складність написання рекламної статті як структурної одиниці наповнення друкованих засобів масової інформації.

При ознайомленні із середньостатистичним інформаційним матеріалом, читач не стикається із проблемою вибору «читати – не читати».

Звичайні газетні/журнальні публікації, якими наповнені сторінки друкованих видань, давно пройшли перевірку часом і потребами споживачької аудиторії. Усе, що подається в якості інформаційного повідомлення – варте уваги аудиторії, за такої схеми і будується взаємодія між читачами та редакційним колективом. Тому для привертання уваги в таких випадках автори матеріалів часто користуються спрощеним підходом до подання публікацій, а саме – стандартним набором зовнішніх засобів привертання уваги.

Яскраві заголовки, масштабні ілюстрації, інтригуючі анонси – часто перебільшені та гіперболізовані. Сам зміст матеріалу не завжди відповідає гучному найменуванню, проте при звичаєній до такої подачі споживач не акцентує увагу на недоліках пересічних публікацій.

Зберігаючи свою головну маркетингову ідею, рекламна стаття одночасно повинна бути цікавою для читача. Корисною, пізнавальною, в дечому повчальною, і однозначно – якісною.

Збалансоване поєднання рекламного аспекту та стилістичних і жанрових вимог добротної публікації в результаті можуть вивести рекламну статтю на вищий рівень сприйняття, і певним чином вдосконалити інформаційне насичення сторінок друкованої продукції.

Так, як жодна реклама не може бути звершеною та ефективною без текстового наповнення, так і жодна газетна/журнальна публікація не може розраховувати на успіх без визначеної композиційної послідовності [3, с. 138].

Не лише ідея – концепція – важлива для змістовного вираження рекламної статті, а й набір внутрішніх характеристик, притаманних кожному авторському матеріалу, в тому числі, й рекламній статті.

Таким чином, ми спробували визначити та узагальнити основні критерії написання рекламної статті як публікації інформаційно-розважального характеру.

По-перше, це природність. Рекламне звернення не повинне вирізнятись із основного ряду друкованих матеріалів, і сприйматись читачем як чергове подання цікавої інформації з дещо глибшою ідеєю.

По-друге, це зрозумілість. Сьогоднішня аудиторія звична до простих, односкладних речень, неглибоких висновків та поверхневої моралі. Очевидно, що цьому сприяє велика на сьогоднішній день кількість «попсових» часописів, розрахованих на широкий загал населення, чий коефіцієнт інтелектуальності дещо вищий задовільного.

Надмірна складність тексту, перенасичення стилістичних засобів чи почергове використання термінів у змісті будь-якої публікації – і в тому числі, рекламної статті – можуть відвадити інтерес читача від матеріалу.

По-третє, це оригінальність. Будь-який, навіть щонайменший відтінок скандалу чи сенсаційності, цінується аудиторією майже так само, як простота подачі. Тому і рекламна стаття повинна інтригувати читача з першого ж рядка чи навіть із заголовка. Великі яскраві ілюстрації також використовуються для привертання уваги до тексту, а влучні найменування чи анонси доповнюють загальний план.

І, звичайно, несуперечливість. Існує багато різних думок щодо правильності використання цього критерію. Одні дослідники стверджують, що саме дискусійні питання і треба порушувати у публікаціях, оскільки читач прагне не лише ознайомитись із авторитетною думкою видатного журналіста (політика, спортсмена, актора, лікаря тощо), а й висловити власну думку з приводу суперечливих питань – навіть за умов абсолютної суб'єктивності та поверхневості. Інші ж переконані, що «елемент несуперечності є найбільш впливовим на свідомість споживача, позаяк саме відсутність критики і спростувань на ту чи іншу тему і свідчить про істинність публікації» [1, с. 121].

Враховуючи обидві точки зору, можна стверджувати, що виходом із даної ситуації є збалансоване використання принципу несуперечності. А саме – подання навіть найсуперечливішої інформації таким чином, щоб у аудиторії не виникало сумнівів у її правдивості.

Завершальним критерієм написання текстів – рекламних та «не рекламних», є актуальність. Хоча насправді актуальність в усі часи та за будь-яких підходів, критеріїв чи принципів залишається найпершою вимогою, що неодмінно забезпечить успіх.

Злободенність тем, динамічність сюжетів, оперативне інформування громадськості про події у світі і поза ним – публікації на подібну тематику завжди користуються успіхом серед читачів. Але така глобальність тем характерна для репортажів, інтерв'ю, фейлетонів, нарисів тощо.

Рекламна стаття використовує актуальність у межах, звужених до конкретної людини. Новинки, послуги, ідеї, товари, переконання, матеріальні цінності, предмети першої необхідності, одним словом, принцип актуальності, що використовують при написанні рекламного тексту, зводиться до нагальних побутових проблем кожного конкретного споживача.

Висновки. Таким чином, у ході проведеного нами дослідження ми дійшли висновку, що рекламна стаття – як вид інформаційного матеріалу, володіє усіма ознаками та критеріями, необхідними для її реалізації та функціонування в якості структурної одиниці реляційного наповнення друкованих засобів масової інформації.

Все ж варто відзначити, що суттєвою відмінністю рекламної статті залишається її маркетинговий аспект. Суть його зводиться до існування актуальної фактичної інформації про об'єкт реклами – бренд, певну організацію, продукцію, що характеризується перебільшенням якостей кожного товару для розвивання його конкурентоспроможності.

І водночас, не викликає сумніву художня цінність рекламної статті і її потенційна можливість існування як самостійної одиниці інформаційного наповнення друкованих видань, а не лише дочірнім продуктом рекламної індустрії.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
2. Огилви Д. Огилви в рекламе / Д. Огилви [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promotion.aha.ru>.
3. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
4. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

Синюченко О. Рекламная статья как вид информационного материала. Автор делает попытку проанализировать роль и место рекламной статьи как вида рекламного материала, проводит параллели между информационными, аналитическими и рекламными статьями, характеризует особенности рекламных статей, их значение в современном мире. Исходя из качественного влияния СМИ на общество и отношение к рекламе, рекламодатели и пиармены ищут новые подходы к подаче рекламы и дополнительные средства её реализации. Одним из нововведений и есть рекламная статья. Рекламная статья может быть похожа на обыкновенную не рекламную статью. При этом соблюдаются основы маркетингового задания любой рекламы – донесение скрытой идеи к реципиенту. За это отвечает целый ряд специфических показателей эффективности рекламной статьи как нового средства реализации идеи: глубина изложения и продолжительность присутствия, разнообразие тем, усовершенствование процесса печати и др. Написание статьи, рекламного текста – это

возможность доступно и убедительно рассказать читателю о конкретных плюсах от приобретения продукта, формирование определённого отношения и нужной мотивации, стимулирование к потреблению продукта или услуги.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная статья, рекламный текст, аудитория.

Sinyuchenko O. Advertising Article as a Form of Information Material. The author attempts to analyze the role and place of promotional articles as a form of advertising material, draws parallels between information, analytical and promotional items, the features of promotional items, their importance in the modern world. Given the qualitative impact of media on society and attitudes to advertising, advertisers and piarmeny invent new ways to feed more advertising and means of implementation. One of the innovations is the advertising article. Advertising article may be similar to conventional advertising is not sex. This followed basics of marketing problems of any advertising – bringing hidden ideas to the recipient. For this corresponds to a number of specific performance indicators promotional articles as a means of implementing new ideas: the depth and duration of exposition presence variety of topics, improving the process of printing and more. Writing, advertising text – an opportunity available and clearly tell the reader about the specific benefits of purchasing the product, to form a certain attitude and the right motivation to encourage consumption of the product or service.

Keywords: advertisement, advertising, promotional articles, advertising text, audience.

Адреса для листування: olesya.sinyuchenko@mail.ru