

Валентина Лазар
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АДВЕТОРІАЛУ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ГАЗЕТИ «ОДЕСЬКИЙ ВІСНИК»

У статті розглянуто адвєторіал як окремий жанр друкованої реклами. Проаналізовано матеріали Одеської районної газети «Одеський вісник» (2015 р.) та виведено власну характеристику ознак використання адвєторіалу.

Ключові слова: адвєторіал, реклама в пресі, жанри реклами.

В статье рассмотрен адвєториал как отдельный жанр печатной рекламы. Проанализированы материалы одесской районной газеты «Одесский весник» (2015 г.) и выведена собственная характеристика признаков использования адвєториала.

Ключевые слова: адвєториал, реклама в прессе, жанры рекламы.

In the article advertorial is considered as a separate genre of the printed advertisement. Materials of the Odesa district newspaper "Odesa vesnik" (2015) are analysed and own description of signs of the use of адвєториала is shown out.

Key words: advertorials, press advertising, genres of advertisement.

Реклама в пресі - це найбільш традиційна і звична форма реклами. Вона існує вже декілька століть, змінюючись разом з навколишнім світом під впливом інноваційних технологій. Але за дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційного ринку України за 2015 рік поширення реклами у пресі скоротилося на 21%, (на 24% - у газетах, 18% - у журналах), що пов'язано з негативним образом реклами, який сформувався в українського «споживача» [2]. Це зумовлює пошук рекламістами нових можливостей, форм, жанрів для залучення споживачів до пропонованого товару чи послуги. Щепілова Г.Г. виділяє жанрові утворення рекламних повідомлень у трьох форматних групах: модульна, рубрична і текстова реклама, кожна з яких має свої характеристики [7].

Останнім часом у друкованих українських виданнях спостерігається тенденція використання нового рекламного жанру - адвєторіалу (в пер. з англійської означає advertising- реклама, editorial- редакторська стаття) - поєднання реклами з редакційною статтею.

Дослідник В.Бугрим у своїх роботах окремо визначає суть адвєторіалу, яка полягає в тому, що він займає проміжне місце між рекламним повідомленням і редакційною статтею. Фактично — це стаття інформаційно-комерційного змісту про фірму, товар/послугу чи заходи, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної читабельності. Оскільки такі матеріали не мають спеціальних позначок «реклама» або «на правах реклами», читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, тому й сприймають його з більшою довірою [1].

У статті 9 Закону України «Про рекламу» зазначено: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «реклама» чи «на правах реклами» [3].

Попри законодавчі заборони, адвєторіал існує, та не лише інтенсивно розвивається, а й стає обов'язковою складовою просування продукту чи послуги на ринку. Попри те, що адвєторіал – порівняно новий жанр, він також користується популярністю серед читацької маси зарубіжних фахівців, які відзначають його упевнене зростання та безперечний успіх.

Виходячи за рамки рекламних розділів, адвєторіал отримує ряд переваг:

- адвєторіал виносить рекламний матеріал з розділу, де присутній так званий «рекламний шум»;
- адвєторіал поміщає рекламну інформацію в сприятливе середовище, де обговорюється проблема, яку можна вирішити за допомогою пропонованого товару;
- адвєторіал дає можливість успішно рекламувати тим, хто раніше не розміщав рекламу та тим, кого ще не знає споживач;
- адвєторіал «довше живе», оскільки присвячений окремій важливій темі і читач прагне зберегти для себе корисну інформацію [4].

Адвєторіал, насамперед, добре розкриває тему, на яку він написаний, а вже потім рекламує продукт. Людина читає звичайну статтю, в якій максимально об'єктивно розкрита певна тема і дуже делікатно і дозовано подана інформація про той чи інший продукт.

Грамотно, якісно підготовлений адвєторіал не повинен виділятися з загальної стилістики і тематики рядових статей видання, він повинен зачіпати цікаві для цільової аудиторії теми, які ще або не розкривали зовсім, або розкривали але з іншого боку. Це зробити не так просто, потрібен високий професіоналізм, але ефект від подібних робіт складно переоцінити [5].

Фахівці у сфері копірайтингу напрацювали низку порад для створення адвєторіалу. Адвєторіал починається як звичайна стаття, в якій описується проблема, аналізуються її причини та наслідки. У адвєторіалі можливий (іноді бажаний) аналіз кроків, які робилися для вирішення проблеми, аналіз успіхів і невдач. Після цього вказується, як і ким ця проблема вирішена і що в результаті матиме.

Аналізуючи публікації Одеської районної газети «Одеський вісник» за 2015 рік, можна виокремити такі ознаки використання адвєторіалу:

– у матеріалі згадується конкретний політичний діяч або лише одна торгівельна марка. Наприклад: «Для ребят мы также подготовили обширную развлекательную программу. Это и экскурсии по городу, и посещение дельфинария, и подарки», - подытожил пресс-конференцию вице-президент и исполнительный директор Одесской областной федерации баскетбола директор СДЮСШОР № 2 Алексей Диберт,» [6];

– у матеріалі від імені третьої особи згадується конкретне підприємство (бренд). Наприклад: матеріал «В Одессе снимается кино!», в якому говориться: «Короткометражный игровой фильм «Господин Рай» по пьесе Теннесси Уильямса, ставший дебютом молодого одесского режиссера Олега Карпенко, снимается на средства Одесской киностудии Премьерный же показ фильма состоится в апреле, на Одесской киностудии» [6];

– у матеріалі йдеться про певну проблему, а її вирішення пов'язане із конкретним брендом. Наприклад: «В профилактике поврежденных суставов рекомендуется использовать диетическую добавку «Матрикс» как источник Д-глюкозамина сульфата и Хондроитина сульфата»-говориться в матеріалі «Матрикс - суставам легче» [6];

– адвєторіал часто може бути присутній в матеріалах, які не мають інформаційного приводу. Наприклад: «Свято берегут память о том времени и своих фронтовых товарищах, вернувшихся домой и

павших в сражениях, выпускники легендарного учебного заведения - Одесской артиллерийской специальной школы № 16, созданной в 1937 году с целью подготовки юношей к поступлению в военные училища и обеспечения Красной Армии высококвалифицированными командными кадрами» [6].

Адверторіал не слід вважати альтернативною традиційній прямій рекламі, скоріше це дуже ефективно її доповнення.

Таким чином, адверторіал дає можливість рекламодавцеві розкрити усі грані свого товару/послуги, викликати інтерес та отримати довіру потенційного споживача, вмотивувати його на дію (купівлю).

Література

1. Бугрим, В. Креатив у рекламі [Текст] / В.В Бугрим.-К.:Київ. Нац.ун-т ім. Т. Шевченка, 2012.-303 с.
2. Всеукраинская рекламная коалиция: итоги 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua>.
3. Закон України « Про рекламу» від 3.07.96 № 271/96 –ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV(1407-15) від 03.02.2004) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rada.gov.ua.
4. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы[Текст] / И. Имшинецкая. - Лаборатория рекламы, маркетинга и PR .- 2002. - №3. - С. 13.
5. Назайкин, А. Рекламная деятельность газет и журналов [Текст] / А. Н. Назайкин. - М. : РИП-Холдинг, 2002.-258 с.
6. Официальный сайт газеты « Весник Одессы» [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.odvestnik.com.ua>.
7. Щепилова, Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ [Текст] /Г. Г. Щепилова. - Вестн. Моск. Кн-та Сер.10. Журналистика.-2010.-№4