

НОВИННИЙ КОПРАЙТИНГ: ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЖАНРОВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ

Цапок Олена Миколаївна,

к.філол.н., доцент

Черкаський національний університет

ім. Б. Хмельницького

м. Черкаси, Україна

Анотація: у статті розкрито суть новинного копірайтингу, з'ясовано його основні завдання, схарактеризовано визначальні риси. Крім того, проаналізовано інформаційну замітку як основний жанр ньюзмейкінгу, описано її композиційні особливості й складники, висвітлено вимоги до стилю написання й оформлення.

Ключові слова: новинний копірайтинг, ньюзмейкінг, промоновини, інформаційна замітка, заголовок, лід.

Новинний копірайтинг, або ньюзмейкінг, – це запотребований напрям сучасного копірайтингу, що сформований на базі новинної журналістики та має на меті створення промоновин. Завдання новинного копірайтингу полягає в приверненні уваги цільової аудиторії до рекламованого об'єкта, охопленні та збільшенні цієї аудиторії, покращенні рейтингу певної фірми, бренду, політичної партії чи особи, просування їхніх інтересів шляхом інформаційного супроводу їх діяльності. Також такий копірайтинг використовують для завуальованого рекламування, зростання трафіку тощо.

Новинний копірайтер продукує інформаційні тексти, покликані підтримати увагу аудиторії до рекламованого об'єкта (бренду, організації, окремої особи), формувати його позитивний імідж. Тож такі тексти не мають власне рекламного характеру й безпосередньо не «продають» об'єкт, вони розраховані на те, щоб підвищувати інтерес аудиторії до нього, а ще на те, щоб

за рахунок позитивної інформації розширити її коло.

Ефективність новинного копірайтингу зумовлена тим, що, за дослідженнями О. В. Колісніченка рейтингових онлайн-видач та інтернет-версій друкованих видач, новини є абсолютним лідером з-поміж інших інформаційних жанрів. За його спостереженнями, частка новин становить 66,2% від усього контенту на зазначених ресурсах. Крім того, дослідник з'ясував, що аудиторія на сайтах ЗМІ передусім читає новини [1, с. 25]. Тож на підставі результатів цього дослідження можна стверджувати, що якісно написаний новинний копірайтерський текст про той чи той рекламний об'єкт обов'язково приверне увагу цільової аудиторії. Так, зацікавленість потенційних клієнтів присутньо зростає, коли вони читають новинний матеріал зі згадуванням певної компанії. Унаслідок цього може зростати відвідуваність її сайту, збільшуватися кількість користувачів, підписаних на її сторінку в соцмережах, підвищуватися обсяги реалізації її продукції. Завдяки новинам ця компанія стає більш упізнаваною.

Важливою вимогою для новинного копірайтингу є актуальність презентованої інформації: як і в разі із традиційними новинами, цінність мають тільки свіжі факти, натомість до застарілих відомостей інтерес аудиторії згасає. Новинний текст копірайтера має розповідати про події, які щойно відбулися або тривають і позитивні наслідки від яких аудиторія зможе відчутти найближчим часом. Наприклад, 23.12.21 р. торгова марка «Зелена Корова» розмістила на своїй офіційній сторінці в соціальній мережі «Facebook» (<https://www.facebook.com/zelenakorova/>) актуальну новину про те, що її «вибрали із сотень компаній та розмістили в «Каталозі виробників крафтової продукції», це підтверджує значне місце ручної праці у виробництві продукції марки за старовинними рецептами і без консервантів, свідчить про виготовлення продуктів харчування з турботою та любов'ю до клієнтів. Актуальне повідомлення про потрапляння торгової марки до зазначеного «Каталогу» має збільшити довіру клієнтів до цієї марки й переконати їх у високій якості її продукції, що, власне, визнають експерти – упорядники цього

каталогу, – включивши до нього назву торгової марки.

Водночас якщо інформація в інформаційному матеріалі все ж не нова, то копірайтери прагнуть подати її в якомусь новому контексті. У цьому випадку особливий акцент роблять на способі розкриття інформації, щоб ним зацікавити потенційних клієнтів.

Для написання зазначеного типу текстів залучають інформаційні жанри журналістики. Найпоширенішим з них є інформаційна замітка, або новина, крім того це можуть бути репортажі. Використання останнього жанру перебуває на межі новинного та івент-копірайтингу, що зумовлене написанням новин на основі певних івентів – подій, вдало організованих маркетологами й PR-працівниками певного бренду, фірми, організації тощо.

Замітку в новинному копіраїнгу структурують зазвичай відповідно до вимог цього жанру в журналістиці. В основному ньюзмейкери створюють розширені інформаційні замітки, у яких важливі відомості доповнені фоновою (опосередкованою) інформацією та й коментарями експертів.

Передусім для таких заміток копірайтери шукають або створюють відповідний інформаційний привід, який зацікавить потенційну аудиторію. До прикладу, інформаційним приводом для написання замітки *«Програми лояльності АЛЛО Гроші та Fishka стали доступними одночасно під час покупок»* для ресурсу «ЛІГА.net» стала можливість одночасного використання двох різних програм лояльності «АЛЛО Гроші» та «Fishka», яку надала напередодні новорічних та різдвяних свят компанія «АЛЛО» [2].

Традиційно у таких замітках факти про компанію, фірму, установу, бренд чи особу подають у вигідному світлі, щоб посприяти формуванню в аудиторії потрібного сприйняття та уявлення про них. На відміну від традиційної новинної журналістики, у замітках, написаних ньюзмейкерами, відсутній баланс інформації, представлення її з різних позицій. Усі факти і цитати автори добирають так, щоб лише позитивно представити об'єкт уваги. Наприклад, у згаданій вище замітці про кешбек від двох програм лояльності компанії «АЛЛО» подано цитату Артура Матковського, директора із її маркетингу, де

зазначено, що це «унікальна для українського ритейла пропозиція», що «АЛЛЮ» – перша компанія, яка надає клієнтам таку можливість, що робити в цій компанії покупки завжди вдвічі вигідніше [2]. Усі твердження в ній містять схвальну оцінку унікальності пропозиції від компанії «АЛЛЮ» та її діяльності загалом.

Композиція заміток в ньюзмейкінгу часто вибудовується так, як у журналістських замітках. Вона має форму «перевернутої піраміди», коли спершу подають основну новину, потім відомості, що її доповнюють. Вони розташовуються в тексті в порядку спадання їх важливості. Основна новина відповідає на питання хто? що? де? коли? чому? як? і розміщена в тій частині матеріалу, який називають лідом і публікують після заголовка. Як приклад наведемо лід до промоновини *«Зарелізилася третя версія сервісу ВМА для партнерського майнінгу»* у виданні «Gazeta.ua»: *«Недавно відбувся реліз третьої версії Bit Trade Mining Accelerator (ВМА). Друга версія була запущена ще в січні поточного року, а третя отримала підвищені індекси і вдосконалені алгоритми, завдяки чому дохід учасників майнінгу виріс пропорційно до кількості циклів»* [3].

Заголовки до заміток у ньюзмейкінгу є інформаційними, що розкривають певний факт. Як правило, вони виражені простим реченням, у якому обов'язково є дієслово. Так, аналізуючи копірайтерські замітки рубрики «Новини компаній» у виданні «Gazeta.ua», ми виявили такі заголовки, що репрезентують наведене вище твердження: *«У рамках проєкту EVA та Harry Raw отримали допомогу 11 притулків для тварин»*, *«Спеціалісти страхової компанії ЕКТА поділилися з нами секретами швидкої обробки дзвінків клієнтів»*, *«Компанія MGID призначила нового віцепрезидента з продажу»* та ін. Крім того, такі заголовки можуть бути питальними і містити в собі певну проблему, яка може постати перед клієнтом і яку він прагне вирішити: *«Як часто потрібно регулювати розвал-сходження коліс автомобіля?»*, *«Ідеальний обідній стіл – який він?»*, *«Як отримати гроші на новий телефон за кілька місяців не переплачуючи?»*.

Варто також вказати на стиль інформаційних заміток у ньюзмейкінгу. Вони мають бути короткими й лаконічними, водночас фактологічно насиченими. Крім того, виклад матеріалу повинен бути нейтральним, без авторської оцінки подій, про які пише копірайтер. Прочитавши інформаційну замітку від ньюзмейкера, цільова аудиторія повинна отримати повне уявлення про репрезентовану подію й не шукати додаткових джерел інформації. Якщо подія мала певну передісторію, то її корисно розкрити для читачів у кінці замітки в бекграунді.

Отже, ефективним напрямом сучасного копірайтингу є новинний, або ньюзмейкінг, що зумовлено високою частотністю споживання новинного контенту серед читачів. Такий копірайтинг привертає увагу цільової аудиторії до певного об'єкта, просуває його за допомогою промоновин, репрезентованих у жанрі інформаційної замітки. Здебільшого ньюзмейкери продукують розширені інформаційні замітки, використовуючи для неї модель «перевернутої піраміди» й подаючи лише позитивну інформацію про фірму, установу, організацію, бренд чи особу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колесниченко А. В. Жанры современных текстов печатных офлайн и онлайн СМИ // Текст в современном копирайтинге. Сб. статей. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 19–33.
2. Програми лояльності АЛЛО Гроші та Fishka стали доступними одночасно під час покупок. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/press-release/programmy-loyalnosti-allo-groshi-i-fishka-stali-dostupny-odnovremenno-pri-rokupke>.
3. Зарелізилася третя версія сервісу ВМА для пратнерського майнінгу. URL: https://gazeta.ua/articles/promotion/_zarelizilasya-tretya-versiya-servisu-bma-dlya-partnerskogo-majningu/1061999.