

*Олена Цапок  
(Черкаси, Україна)*

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІА.**  
(Журналістика. Теорія та історія журналістики)

**ПРОМОСТАТТЯ ЯК ФОРМА НЕПРЯМОЇ РЕКЛАМИ**

Обсяг реклами в інформаційному просторі надзвичайно великий, і він продовжує інтенсивно зростати. З огляду на це, для успішного просування різних об'єктів на ринку творці реклами постійно шукають і розробляють нові її форми, щоб ефективно впливати на споживача й спонукати до вибору рекламованого об'єкта. Проте через великий обсяг рекламної інформації аудиторія може ігнорувати прямі рекламні звернення до неї й залишати поза увагою марковану рекламу.

Саме тому замовники реклами й рекламники шукають способи вуалювання рекламної інформації або м'якого, ненав'язливого її подання, щоб аудиторія не змогла відразу розпізнати рекламу й не проігнорувала ці відомості. Одним із вдалих способів такого подання рекламної інформації є промостаття.

Варто зазначити, що в наукових джерелах відсутні розвідки, безпосередньо присвячені цьому рекламному формату. Короткі дефініції й характеристики промостатті як різновиду рекламної публікації й поради щодо її написання подають здебільшого копірайтери-практики, як-от: К. Дев'яткіна [1], П. Панда [4] та ін. Зважаючи на це, є потреба докладніше з'ясувати особливості промостатті, схарактеризувати її ознаки та риси, що відрізняють такий матеріал від інших форм рекламних публікацій.

На відміну від традиційних рекламних статей, промостаття не містить прямої реклами, а є репрезентантом опосередкованої реклами. Така реклама не прямолінійно просуває товари, а завуальовано. Для неї не використовують прямих каналів презентації, у ній прямо не визначають рекламодавця. Часто

безпосередньо об'єкт рекламування згадується побіжно, принагідно до обставин, викладених у матеріалі.

Опосередкований характер рекламної інформації в промостаттях впливає на вибір жанрової форми для їх репрезентації. Зокрема, оформлюючи промостаттю, її автори активно послуговуються для цього традиційними журналістськими жанрами, адаптуючи їх до рекламних потреб. Приміром, для поширення новин про компанію, про випуск нової лінійки продукції, про певні акції та конкурси, у яких компанія бере участь, рекламники використовують інформаційні жанри, як-от: розширену замітку, репортаж, інформаційне інтерв'ю. Для промоматеріалів, спрямованих на формування позитивної думки про товар чи послугу або на формування іміджу певної особи чи компанії, автори ефективно пристосовують такі художньо-публіцистичні жанри, як житейська історія, поради, портретне інтерв'ю. Крім того, дієвими формами представлення посутнього фактажу промоматеріалів є аналітична стаття, бесіда, соціологічне опитування, рейтинги.

Оскільки промостаття має прихований вплив на користувача повідомлення, є велика імовірність, що аудиторія прочитає її текст і сприйме як корисну інформацію, адже такий матеріал зазвичай лише натякає аудиторії, як можна було б вирішити її проблеми чи досягти бажаної мети завдяки певному товару чи послугі. Також зазначений різновид публікацій латентно формує позитивне ставлення читачів до певних фірм, організацій, установ, компаній, марок і брендів, розповідаючи про специфіку виробництва, застосування нових технологій, про конкурентоспроможність та лідерські позиції на ринку тощо. Важливо, що від звичайної реклами промостаття відрізняється відсутністю звичних її ознак і не містить прямого заклику до дії.

Основна мета промостатті – привернути увагу до певного об'єкта, яким може бути товар, послуга або особа/група осіб, компанія, політична партія, громадська організація тощо. Така стаття має сформувати лояльне ставлення аудиторії, її довіру до рекламованих об'єктів, спонукати віддавати їм перевагу під час здійснення вибору.

Варто зазначити, що паралельно з терміном «промостаття» в мовному обігу рекламників та копірайтерів функціують лексеми «PR-стаття» та «іміджева стаття». На нашу думку, ці терміни є близькими й синонімічними, якщо за змістом вони просувають одні й ті ж рекламовані об'єкти. Саме схожість між промостаттею, PR-текстом та іміджевим текстом полягає в тому, що вони формують репутацію певного товару, бренду, компанії, а отже, популяризують ці об'єкти, створюють їх позитивний імідж. Наприклад, Копірайтер Ю. Кліцаков ототожнює поняття «PR-текст» й «іміджевий текст», використовуючи їх як взаємозамінні синоніми [3]. Водночас його твердження про те, що такі тексти повинні «викликати позитивну реакцію цільової аудиторії» й «здатні сформувані або покращити імідж компанії, підвищити її впізнаваність і викликати довіру до товару», а також «продають, не продаючи» [3], дають підстави нам констатувати семантичний зв'язок цих понять із поняттям промостаття.

Оскільки така стаття містить приховану популяризацію продукту, марки, виробника тощо, її наповнення й оформлення значно відрізняється від власне рекламної публікації. Так, у промостатті, на відміну від прямого рекламного матеріалу, відсутні вихідні дані чи маркування: вартість товару, контакти магазину чи сервісу, їх адреса й схема проїзду. Лексичне наповнення тексту буде порівняно з рекламним текстом емоційно стриманішим. Крім того, у промотекстах відсутні спонукальні синтаксичні конструкції, у них не використовують дієслів у формі наказового способу.

Важливою ознакою промостатей є пролонгований вплив на аудиторію. Якщо завдання рекламної статті відразу викликати реакцію аудиторії, то такий вплив від промопублікації буде дещо розтягнутий у часі, й реакція аудиторії на неї може бути менш яскравою, ніж на рекламну статтю. Проте ефективність від такого матеріалу може значно перевищувати дієвість прямої реклами.

За змістом промостатті можуть містити різні рекламні відомості. Залежно від мети, яку ставлять перед собою їх автори, надаючи ці відомості, такі публікації доречно диференціювати на чотири різновиди. Так, промостаття

буде інформативною, якщо надає споживачам певні відомості про товари, їх види, про особливості діяльності фірми чи організації. Промостаттю, яка спонукає читачів віддавати перевагу тому чи тому товару, продукту, фірмі, торговій марці, покращує їхнє ставлення до названих об'єктів, варто кваліфікувати як переконувальну. Матеріали, що нагадують про всі перераховані вище рекламні об'єкти, є, відповідно, нагадувальними. Промостатті, за допомогою яких відбувається підтримування й закріплення позитивного ставлення аудиторії до релкмованих об'єктів, визначаємо як підтримувальні.

Окремо варто зауважити щодо особливостей розміщення промостатей як непрямой реклами. Загалом існує думка, що непряма реклама завжди однозначно є прихованою. Відповідно до ст. 9 закону «Про рекламу» така реклама становить юридичне порушення й має бути заборонена [2]. За законом, якщо інформація, розміщена в програмах та публікаціях, слугує рекламним цілям, але належно не маркована, вона вводить в оману споживача щодо істинної рекламної мети таких матеріалів, а тому протизаконна. Реклама має бути чітко ідентифікована, для друкованих матеріалів закон визначає способом її маркування рубрики «Реклама», «На правах реклами».

З огляду на зазначене, якщо непряма реклама, створена на основі використання традиційних жанрів журналістики, буде маркована – вона відповідає нормам закону й не є прихованою в юридичному сенсі. Натомість у разі відсутності такого маркування, розміщення опосередкованої реклами є порушенням норм закону.

Сказане повною мірою стосується промостатей. У маркованих промопублікаціях непряма реклама відповідає нормам закону, і, навпаки, якщо таке маркування відсутнє – це незаконна реклама. Однак варто зауважити, що, публікуючи згадані матеріали, їх часто позначають не тими рубриками, які визначені в законі, а власними, у складі яких відсутнє слово «реклама», як наприклад: «Промо», «Новини компанії», «Партнерський матеріал», «Спецпроект» «Іміджева інформація» тощо. На нашу думку, власне маркування

становить часткове порушення закону, і хоч певною мірою воно допомагає аудиторії зрозуміти, що вона читає рекламний матеріал, проте прямо за вимогою закону на це не вказує.

Отже, на підставі проведеного аналізу, можемо стверджувати, що промостаття – це ефективна форма подання непрямой, або опосередкованої, реклами про ті чи ті об'єкти, що має на меті в ненав'язливому стилі позиціонувати їх і вплинути на думку аудиторії, зацікавлюючи її та м'яко спонукаючи до подальшого вибору цих об'єктів. Для цього автори ефективно адаптують традиційні журналістські жанри – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. За метою подання латентної рекламної інформації промостатті доцільно диференціювати на чотири різновиди – інформативні, переконувальні, нагадувальні та підтримувальні. Попри опосередкований характер реклами в цих матеріалах, щоб уникнути проблем із законом, їх слід належно маркувати, аби не вводити в оману споживача.

### **Література:**

1. Девяткина Е. Копирайтинг на сайтах: не просто промо-текст / Е. Девяткина. – URL. : <http://www.optimization.com.ua/articles/kopirayting-na-saytah.html>.
2. Закон України «Про рекламу». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Кліцаков Ю. Іміджеві тексти з конверсією в 37,5% / Ю.Кліцаков. – Режим доступу : <https://yambus.com.ua/imidzhevi-teksti-z-konversiyeyu-v-37-5/>.
4. Панда П. Как написать рекламный текст? Пошаговый план с примерами и правилами / П. Панда. – URL. : <https://petr-panda.ru/kak-napisat-reklamnyj-tekst/#Promo-stata>.

Цапок Олена Миколаївна

ЧНУ ім. Б. Хмельницького, доцент кафедри журналістики,  
реклами та PR-технологій, канд. філол. н., доц.