

К. О. Доценко,
канд. філол. наук;
М. В. Мельник,
студентка

УДК 007: 304: 659.1

Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент»)

Стаття присвячена актуальній темі розгляду й вироблення класифікації друкованої реклами в журналах. На основі аналізу масиву рекламної продукції у виданні «Корреспондент» й розгляду існуючих теоретичних надбань запропоновано власний варіант сучасної класифікації пресової реклами.

Ключові слова: пресова реклама, бренд, постер, модульна реклама, імідж-реклама, адвенторіал, реклама в додатках, спонсорська реклама.

Сучасний журнальний масив в Україні, так само як і решта ЗМІ, виживає тільки завдяки рекламі, тому подивитися на тенденції використання рекламних жанрів і різновидів є актуальним і необхідним. Загального підходу до вироблення уніфікованої класифікації поки не зроблено, тому, узагальнюючи підходи до класифікації В. Бугрима [1], С. Веселова [2], І. Імшинецької [3], О. Назайкіна [4], зважаючи на сучасні тенденції та постійні модифікації жанрів, подаємо власний варіант жанрової сегментації журнальної реклами.

1) Постер (плакат) – це рекламний плакат, який розміщується у виданні. Це той рідкісний випадок запозичення, коли жанр друкованої реклами перейшов до періодичної. Постери, як правило, мають іміджевий характер і користуються підвищеним інтересом серед споживачів. Розмір плакату збігається з форматом видання або є більший.

2) Модульна реклама – традиційна реклама, повідомлення, що займає певну площу, поділену на модулі. Ця реклама може бути розміщена в рамці, мати текстове або ілюстративне наповнення. На розмір такої реклами впливає формат та об'єм видання, кількість колонок та пробіли між ними. Модульна реклама може бути презентована жанрами оголошення й повідомлення [1, 176].

3) Імідж-реклама (імідж-модуль) – представляє фірму чи товар цікавим і потужним образом у фірмово-стильовому обрамленні. Для неї характерними є наявність образу, слогану, товарного знаку (бренду) й колористики.

4) Адвенторіал – гібрид, що є поєднанням традицій журналістських, рекламних та PR-матеріалів. Фактично – це стаття інформаційно-комер-

ційного змісту про фірму, товар/послугу чи заходи, розміщена в розділі редакційних матеріалів підвищеної читабельності. Сюди можемо зарахувати публікації, що побудовані за принципами репортажу, інтерв'ю, статті, огляду [1, 177].

5) Реклама в додатках. Тематичні додатки видають на базі журналу чи газети періодично або з певної нагоди (до свята, відкриття сезону). Рекламні матеріали додатку відповідають тематиці, загальній концепції видання. Рекламу в регіональних додатках розміщують, якщо метою впливу є не вся читацька аудиторія видання, а лише певні міста, регіони [4, 53].

6) Спонсорська реклама – різновид, зазвичай орієнтований не на конкретний продаж, а на запам'ятовування торговельної марки, а також на створення асоціативного зв'язку між брендом і характером редакційного матеріалу [4, 60].

Проаналізуємо рекламу брендів на прикладі її розміщення в журналі «Корреспондент» (з 2002 по 2013 рр.). Відзначимо, що цей суспільно-політичний, інформаційний щотижневик уперше вийшов друком 18 березня 2002 р. Часопис видається російською мовою орієнтовано на 50–55 сторінках. Тираж одного номера нараховує 50 тисяч примірників. Журнал популярний серед українців і займає найвищі щаблі рейтингів продажу вже протягом 10 років. Цей факт щороку доводять різноманітні соціологічні опитування й бізнес-моніторинги. Зокрема за результатами дослідження «PMI Regions» компанії «TNS-Україна» на початку 2012 р. журнал «Корреспондент» посів перше місце за розміром аудиторії одного номера серед ділових часописів України. Високий попит на видання серед споживачів є важливим чинни-



ком для рекламистів при виборі засобів розповідження [5].

Незважаючи на те, що модульна реклама або невеликі імідж-модулі не вважаються престижними серед відомих брендів, компанія стільникового зв'язку «МТС» обирає саме цей жанр. Декілька імідж-модулів можуть розміщуватися в одному випуску та яскраво виділятися саме своєю лаконічністю й мінімалізмом на тлі великих, насичених візуальними компонентами повідомлень конкурентів. Проте не варто недооцінювати прагнення бренду презентуватися елітніше. Час від часу рекламні постери «МТС» займають останню сторінку обкладинки видання. Розміщення матеріалів на цій шпальті коштують чи не найдорожче й вважаються найефективнішими. Реклама автомобільних брендів на сьогодні має тенденцію до переваги ознак оголошення, більше уваги до адреси дилерів, офіційних імпортерів, представництв, автосалонів, менше акценту робиться на креативному зображенні. Розподілом одного повідомлення на два модулі, як правило, іміджевий модуль та оголошення (повідомлення) бренд «Uni Credit» демонструє тенденцію до серійності, створення інтриги для споживача.

Бренд «Київстар» чи не єдина серед вітчизняних компаній обирає жанр великого постеру. Жанр реклами на дві шпальти також називають розворотом. Цей матеріал має іміджевий характер і містить небагато компонентів: назву або логотип, слоган, велике зображення (як правило, обирають фотографію). Рекламні розкладки є популярними серед алкогольних та тютюнових брендів «Sobranie», «Хортиця», «Nemiroff».

Щодо використання жанру адвентурал, то тут зустрічаємо широке розмаїття публікацій. Редакційні матеріали соціального спрямування: рекламні статті бренду «Philip Morris» – виробника тютюнової продукції, у яких закликають покупців до відповідального споживання свого продукту, розповідають про загрозу, захворювання та негативні наслідки тютюнопаління в дитячому віці. Бренд також використовує жанр репортажу, в якому наочно демонструє, які соціальні заходи проводить компанія для попередження дитячого паління.

Такі матеріали вибудовують в аудиторії повагу та лояльність до бренду, який у свою чергу демонструє піклування про своїх споживачів, розуміє відповідальність за виготовлення й розповсюдження продукції, що несе потенційну небезпеку здоров'ю. Редакційний матеріал у жанрі відкритого листа – звернення від генерального директора, робітника на високій посаді, використовує компанія «Київстар». Відкритий лист компанії «Visa» до Президента України підкреслює піклування про клієнтів у зв'язку із ухваленням Верховною Радою законопроекту

щодо питань у фінансовій галузі. Репортажі із місця подій – відкриття оригінальної новорічної ялинки (лише з цукерок) використовуються компанією «Ferrerro Rocher»; з проведення конкурсу серед водіїв – брендом «Toyota»; бренд «LG» у рекламному репортажі розповідає про подробиці проведення заходу «Дня донора», організатором якого є ця компанія.

Жанр колонки порад доречно обирає магазин техніки «Фокстрот». У цих рекламних матеріалах містяться рекомендації щодо вибору побутових товарів із зазначенням торговельних марок, опис проблем, з якими може зустрітись покупець. Журналістські жанри використовує бренд «Балтика». Компанія наводить тематичні огляди, провідною ідеєю яких є розкриття секретів успіху ведення бізнесу. Такі матеріали подаються у вигляді рейтингу «ТОП-7» (бізнес-книги, історії світового успіху, статки мільярдерів, вищі навчальні заклади). Таким чином бренд не наголошує на певних своїх перевагах, але створює чіткий асоціативний зв'язок між своєю торговельною маркою й поняттями «лідерство», «успішність», «гроші». Жанр огляду присутній серед брендів-виробників алкогольних напоїв, зокрема вина «Inkerman», «Tomareska».

Реклама світових брендів часто розміщується протягом року лише в останніх випусках журналу або в престижних спецвипусках «ТОП-100» (наприклад, рейтинги найбагатших, найвідоміших, найвпливовіших людей України). Для рекламування обирається й найдорожчий і, можна сказати, елітний жанр рекламного постеру. Цю тактику обирають бренди «Lladro» (дорогі порцелянові вироби), ювелірні компанії «Tiffani» та «Van Cleef & Arpels», найдорожчі алкогольні марки «Hennessy», «Johnie Walker», автівки «Jaguar», «Porsche», «Range rover», літаки «Gulfstream», гвинтокрили «Agusta Westland», послуги авіа-таксі «Aero-taxi», бренд «Apple». Не зважаючи на формат рекламного постеру, за змістовими характеристиками така реклама часом більше нагадує імідж-модуль унаслідок мінімалізму, використання обмеженої кількості елементів та відсутність закликів прямої дії.

Одним із лідерів використання журнальної реклами є бренд «Samsung». Компанія застосовує переважно рекламні постери, як найпрестижніший різновид реклами. Особливістю є серійність реклами й наявність кількох матеріалів в одному випуску. Ця можливість з'являється в брендів, які мають широкий товарний асортимент. Наприклад, як виробник техніки «Samsung» рекламує різноманітну продукцію в окремих повідомленнях (мобільні телефони, телевізори, пральні машини, принтери), а потім підкріплює ефект за допомогою імідж-модуля, в якому розміщені лише логотип, слоган, адре-



си представництв та магазинів, фонове зображення.

Компанії, які надають банківські послуги, мають спільні тенденції у виборі рекламних жанрів. Можна навіть стверджувати, що стратегії таких брендів, як: «Укрсоцбанк», «Надра-Банк», «Правексбанк», «Укргазбанк», «Індекс-банк» – є однаковими. Найпопулярнішими є редакційні жанри: статті з рекомендаціями або порадами, коментарі експертів, інтерв'ю із засновниками чи відомими клієнтами. Серед редакційних рекламних матеріалів саме бренди банківських послуг мають найбільшу кількість публікацій.

Наступним розповсюдженням серед компаній жанрів є вертикальне рекламне повідомлення або оголошення на 1/3 шпальти. Постери, імідж-модулі використовують час від часу, особливо напередодні зимових свят, коли до цих повідомлень додають рядки з привітаннями, графічні елементи, які створюють святковий настрій. Серед брендів цієї категорії вигідно вирізняється «Банк-форум», що використовує оригінальні рекламні повідомлення, які за форматом можна визначити як постер, проте вербальний і змістовий компонент є мінімальний, як у оголошення.

Поєднання в одному випуску рекламного плакату й редакційного матеріалу застосовує косметичний бренд «Nivea». Серед різновидів редакційних публікацій обирають інструкцію (догляд за собою чи використання певного товару). Натомість жанр спонсорських плакатів реклами «Nivea» з'являється під час проведення спортивних змагань. Таким чином, рекламування його як офіційного партнера футбольної збірної України також належить до жанру сезонної реклами.

Однією з провідних тенденцій є поєднання жанрів плакату й анонсу в одному рекламному матеріалі «“Omega” – вибір Джеймса Бонда». У публікації присутнє зображення годинника, логотип, контактна інформація від бренду, а також фотографія актора Деніела Крейга в ролі Джеймса Бонда із зазначенням інформації про вихід наступної стрічки, заклик відвідати цей фільм у кінотеатрах. Таким чином відбувається просування як комерційної реклами годинника, так одночасно й іміджева стратегія через демонстрацію образу героя кінострічки, що також анонсується.

Розповсюдженою є тенденція до замовлення рекламних матеріалів, які містять ознаки не лише двох жанрів, а й рекламують одразу два бренди. Варіантом вирішення такого завдання є повідомлення, що поєднують жанр рекламного плакату й рекомендації. Подібна жанрова модифікація поєднує рекламу двох споріднених компаній. Наприклад, реклама компанії «Winner», офіційного імпортера автомобілів «Ford», «Jaguar», «Land Rover», «Volvo», «Porsche» поєднує як презентацію самої організації, так і певної

автомобільної марки. Об'єдналися в цьому й компанія «Windows» та бренд «Hewlett-Packard»: у рекламних постерах «Hewlett-Packard» рекомендує своїм споживачам програмне забезпечення «Windows XP». Цю саму стратегію використано брендами «Asus» (рекомендують «Windows»), «Samsung» і «Windows»; «Sony», «Aser», «Lenovo», «Asus», «Dell» та «Intel», «Алло» та «НТС».

Такі самі технології використано торговельною мережею «Noblesse» – офіційним представником виробників годинників «Omega», «Ulysse Nardin». Мережа рекламує себе в окремому власному повідомленні, на наступній сторінці – бренд «Omega», далі – «Ulysse Nardin» з інформацією, де можна придбати ці годинники (в офіційного представника). Інший бренд «Siemens» у листі-привітанні висловлює свою повагу й привітання компанії «Метінвест» з нагоди «Дня народження» організації.

Зустрічається також і висока за вартістю реклама в додатках. Бренд «Renault» є спонсором періодичного додатку, яке друкує журнал. Видання «Європа на колісах» є тематичним, його можна придбати окремо від основного випуску часопису. Випуски додатків рясніють імідж-модулями «Renault» і їх спонсорськими оголошеннями.

Деякі бренди стають спонсорами спецпроектів або подієвих рубрик, які стають провідною темою основного випуску й замінюють більшість журналістських матеріалів основного випуску. Спонсорську рекламу у вигляді логотипів, імідж-модулів обирають виробник алкогольних напоїв «Nemiroff» і кавовий бренд «Carte Noire» (спонсор «Щоденника Канського кінофестивалю»). Останній, до речі, розміщує також цікаву рекламну рекомендацію безпосередньо від редакції (повідомлення «Читай “Корреспондент” з “Carte Noire”»). Товари для тестування або огляду подані в спеціальному розділі «Авто-додаток» з рейтингами або результатами тестів, анонсуванням виходу нових автомобілів марок «Renault», «Hyundai», «Citroen», рекламні повідомлення яких були розміщені й за межами додатку.

Якщо плакати (постери) належать до тих жанрів, що перейшли з друкованої реклами до періодичних видань, то серед телевізійних рекламних жанрів знайшов своє відображення в журналі жанр рекламної заставки. Певну його модифікацію (звичайно стале, а не рухоме, зображення товару, логотипу, який з'являється всередині програми, а у нашому випадку – публікації) застосовує бренд «Gillette». Зображення товару розміщується внизу шпальти без жодного обрамлення і має гармонійне поєднання з основною публікацією.

Протягом останніх років жанри журнальної реклами дещо осучаснились, додалися нові еле-



менти. Ці тенденції швидко почали застосовувати й світові бренди. Розміщення QR-кодів, адреса сторінки бренду або товару в соціальній мережі змінюють звичні поштові адреси, контактні телефони, списки магазинів чи представництв, спонукають «поділитися враженнями», залишити коментарі на форумах чи обговореннях в соціальних мережах. Алкогольний бренд «Chivas» використовує рекламний розворот (плакат на дві шпальти), в якому зазначається адреса компанії в соціальних мережах та анонсування виходу спеціально створеної короткої стрічки. Таким чином, відбувається поєднання жанру анонсу й розвороту. Важливим є також елемент інтерактивності та зворотного зв'язку, адже кількість переглядів фільму чи відвідуваність сторінки в соціальній мережі дозволить виміряти ефективність друкованої реклами.

Висновки. Сучасна журнальна реклама брендів зазнає змін. Нові тенденції вносять свої корективи в уже визначені класифікації. Поєднання ознак двох або навіть трьох жанрів в одному рекламному матеріалі є розповсюдженим явищем. Також відбувається рекламування в одному повідомленні одразу кількох, як правило, споріднених або взаємопов'язаних компаній. Бренди все частіше звертаються й до поєднання публікацій різних жанрів в одному випуску для підсилення ефективності впливу. Компанії, які надають послуги, переважно обирають журналістські або редакційні матеріали. Популярною стає сезонна та спонсорська реклама в додатках.

Незважаючи на те, що до використання модульних рекламних повідомлень звертаються рідше і, як правило, невеликі регіональні компанії, цей жанр використовують і відомі бренди як додатковий. Звичайні модульні оголошення та повідомлення майже повністю замінені на жанр імідж-модуля. Рекламний постер і розвороти з елементами анонсів, рекомендацій, експертних думок займають лідерські позиції серед інших жанрів реклами. Процес змін відбувається й надалі під впливом розвитку технологій (елементи інтерактивності, взаємозв'язок із соціальними мережами, перехід жанрів друкованої реклами й телевізійної до журнальної). Саме брендова реклама й стає першим провідником цих нововведень як найякісніша й найперспективніша рекламна категорія.

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.

2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2003. – С. 31–36.

3. Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – № 3. – С. 13.

4. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 258 с.

5. Наиболее популярные деловые издания в Украине [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ Украина». – URL: <http://www.kommersant.ua/doc/1967281>.

Подано до редакції 15. 06. 2013 р.

Dotsenko Kateryna, Melnyk Mariya. The specificity of genre palette of brand's advertising in the press (the case of magazine «Correspondent»/«Корреспондент»).

The article is devoted to the topical theme of review and development of classification of print advertising in the magazines. On the basis of analysis of advertising materials in the magazine «Correspondent»/«Корреспондент» and review of the existing theoretical achievements, the authors offer their own variants of the modern classification of press advertising.

Keywords: press advertising, brand, poster, modular advertising, image advertising, advertorial, advertisement in applications, sponsorship advertising.

Доценко Е. А., Мельник М. В. Специфика жанровой палитры рекламы брендов в прессе (на примере журнала «Корреспондент»).

Статья посвящена актуальной теме рассмотрения и выработки классификации печатной рекламы в журналах. На основе анализа массива рекламной продукции в издании «Корреспондент» и рассмотрения существующих теоретических достижений предложен собственный вариант современной классификации прессовой рекламы.

Ключевые слова: прессовая реклама, бренд, постер, модульная реклама, имидж-реклама, адваториал, реклама в приложениях, спонсорская реклама.

