

Список використаних джерел:

1. Література рідного краю (Письменники Миколаївщини): Посібник-хрестоматія. / Уклад. і заг. ред. Н. М. Огренич – Миколаїв, 2003. – 212 с. – С. 63-74.
2. «Я – Ваш. До 80-річчя від дня народження»: бібліографічні матеріали/Баштанська центральна районна б-ка; Відповід. за випуск Г. І. Борщевецька; Уклад. Н. В. Іщенко – Баштанка, 2008. – 12 с.
3. Олександр Сизоненко: Доки й живу...: Біобібліографічний нарис / Баштанська центральна районна б-ка; Відповід. за випуск Г. І. Борщевецька; Уклад. Н. В. Іщенко. – Баштанка, 2013. – 28 с.
4. Старовойт, Л. В. Письменники Миколаївщини. Літературно-критичні матеріали до курсу «Літературне краєзнавство» [Текст]: навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во «Ілліон», 2007. – 132 с. – С. 38-43.
5. Сизоненко Олександр Олександрович. Літературна карта Миколаївщини [Електронний ресурс] / Центральна бібліотека ім. М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.niklib.com/resource/karta.ua?id=36>. – Назва з екрана.

Карпенко К.О.,

студентка III курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»;

Науковий керівник:

Єрмолаєва Г.А.,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційних систем

ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ВИКОРИСТАННЯ АДВЕТОРІАЛУ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ГАЗЕТИ "ВЕЧЕРНИЙ НИКОЛАЄВ"

Сьогодні в Україні зумовлено постійне зростання рекламного ринку. Інтенсивний розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів та послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення, розвитку ЗМІ і визначає обличчя сучасної вітчизняної преси. Реклама у пресі має численну аудиторію, характеризуються високим ступенем привертання уваги. До того ж, реклама не тільки впливає на збут товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних настанов, особливо для молодих громадян України, тобто має неабияке

соціокультурне значення для суспільства. У багатьох країнах на рекламу доводиться більша частка загальних видатків. Наприклад, 93% – у Швеції, 83% – у Нідерландах, 75% – у Німеччині, 64% – у Великобританії, 53% – у США, 48% – в Австралії, 43% – в Італії.

Сучасною найпоширенішою формою реклами в друкованих ЗМІ – є адвєторіал.

Термін адвєторіал (англ. advertorial – текст на правах реклами) з'явився завдяки злиттю двох понять: advertisement (реклама) і editorial (редакційна). І це об'єднання як не можна краще відображає вимоги до рекламних матеріалів для сучасної аудиторії друкованих ЗМІ.

Адвєторіал – це матеріал комерційного характеру, в якому пропагується товар, послуга чи ідея засобами реклами і журналістики [4].

Адвєторіал – гібрид, що є поєднанням традицій журналістських, рекламних та PR-матеріалів. Це матеріали підвищеної читабельності. Сюди можемо зарахувати публікації, що побудовані за принципами репортажу, інтерв'ю, статті, огляду[5].

Концепції створення адвєторіалу:

- публікація корисна користувачу;
- відокремлення рамкою, кольором (це відрізняє від звичайних редакційних статей і відразу привертає увагу користувачів);
- притаманна реальність і унікальність, незважаючи на замовний (платний) характер;
- потрібно враховувати цільову аудиторію газети, необхідно щоб написана стаття чітко відповідала її контенту і не різко була протилежною з основною тематикою друкованого видання;
- інформація була зрозумілою та легко запам'ятовувалась;
- приваблювала змістом, дизайном;
- необхідно писати новини або описувати події, які актуальні в даний момент часу і знаходяться у всіх на слуху.

Адвєторіал сприймається користувачами як повноцінна, актуальна і головне реальна інформація, яка не містить прямої реклами [1].

Рекомендації щодо створення адвєторіалу:

- розпочинати як звичайну статтю, в якій описується проблема, аналізувати її причини та наслідки;
- аналізувати шляхи для вирішення проблеми, аналіз успіхів та невдач;
- вказувати, як і ким ця проблема вирішена і отриманий результат;
- розміщувати в рубриках "рекомендації", "поради", "тренди", "гід";
- цитувати думки лідерів: зірок, відомих або авторитетних особистостей;
- збереження типовою для видання верстки, стилістики подачі матеріалу, тональності звернення до аудиторії;
- неявний навчальний, мотивуючий характер подачі матеріалу;
- відсутність прямої вказівки на очікуване від аудиторії дію;

- відсутність контактної інформації про предмета, його власника або посередника, у якого рекламований предмет можна придбати [3].

Переваги адвєторіалу серед іншої реклами у прєсі, по-перше, він виносить матеріал (власне рекламного змісту) з розділу чи рубрики, де нагромаджено одне на одному рекламні оголошення. По-друге, розміщує рекламну інформацію в сприятливіше для неї середовище де розглядається проблема, яку можна вирішити за допомогою пропонованого товару чи послуг. По-третє, він довше "живе", оскільки розміщений в журналістській частині видання, "зав'язаний" на проблемі і носить інформаційно-практичний характер[7].

Аналізуючи публікації Миколаївської газети «Вечерний Николаев» за січень – березень 2017 рік, можна виокремити такі ознаки використання адвєторіалу:

- у матеріалі згадується конкретний політичний діяч, наприклад: «Недавно назначенный вице-губернатор Валентин Гайдаржи отметил, что о грядущем субботнике заявляли еще во время приезда на недостроенный стадион 8 марта главы ОГА Алексея Савченко и приглашали присоединиться к уборке всех желающих, но активно приняли участие в акции лишь юне спортсмены [9];

- у матеріалі від імені третьої особи згадується конкретне підприємство або бренд: «Благотворительная организация «Центр социальных проектов будущего» совместно с банком-партнером ПАО «Проминвестбанк» передали ряд препаратов для клинической лаборатории больницы. Начиная с 2015 года, «Проминвестбанк» активно участвует во всеукраинской благотворительной программе «Дети против рака», проводимой фондом»[6].

- у матеріалі йдеться про певну проблему, а її вирішення пов'язане із конкретним брендом. Наприклад: «Оба инвестиционных проектов реализованы, оба работают на полную мощность. «Bunge» вложила в свои объекты 180 млн. долларов, «COFCO Agril» – 75 млн. долларов. Строительстве этих объектов активно участвовала компания «Український будівельник», которую имеет честь представлять Василий Капацына» [8].

Найчастіше адвєторіал подається у рубриках: Добрі справи, Будні влади, Актуальне, Рампа, Корисно знати.

Адвєторіал не слід вважати альтернативою традиційній прямій рекламі, скоріше це дуже ефективне її доповнення. Таким чином, адвєторіал дає можливість рекламодавцеві розкрити усі грані свого товару/послуги, викликати інтерес та отримати довіру потенційного споживача, вмотивувати його на дію. Це ефективний засіб масового впливу, яке хоч і є по суті рекламним текстом, однак ретельно замасковано автором під звичайну редакційну статтю. Такий прийом дозволяє домогтися куди більш лояльного ставлення, ніж до звичайної рекламної статті, які часто просто можуть бути пропущені користувачем через негативного ставлення до реклами. Крім того, рівень довіри користувачів до адвєторіальних статей значно вище, ніж до традиційної реклами [2].

Список використаних джерел:

1. Адветориал – это жанр рекламной журналистики [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.btlprofessional.ru/slovar/advetorial.php>.- Назва з екрана.
2. Адверториал, или «закамуфлированная джинса» в политической рекламе [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://labipt.com/advertorial-in-political-advertising/>. – Назва з екрана.
3. Адветоріал. Записи маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/advertorial/ .- Назва з екрана.
4. Бугрим, В. Адветоріал, реклама [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.bugrym.com/library/advetorial.htm>.- Назва з екрана.
5. Бугрим, В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. —303 с
6. Инвестиции в детское здоровье[Текст] //Вечерний Николаев. — 2017. — № 29. — С. 2]
7. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uamconsult.com/book_202_chapter_19_3.3._Praktika_primenenija_dogov_orendy.html. – Назва з екрана.
8. Радишевский, С. Василий Капацына: как привлечь инвесторов и дать перспективу Николаеву? [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.vn.mk.ua/files/2017-02-02-5.pdf>.– Назва з екрана.
9. Юные спортсмены провели суботник [Текст] // Вечерний Николаев. — 2017. – № 29. – С. 4.

Коломієць А.А.,

студентка ІV курсу факультету мистецтв ВП
«Миколаївська філія КНУКіМ»;

Науковий керівник:

Гарбар Г. А.,

доктор філософських наук, професор
кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

СИМВОЛІКА ДУХОВНОЇ МУЗИКИ Й.С. БАХА

Творчість великого німецького композитора та генія Й. С. Баха і на сьогодні вражає своїми масштабами. У ній він поєднав усі досягнення сучасної йому музичної культури з високою біблійною культурою у всіх жанрах музичного мистецтва. Філософська основа його творів зашифрована у