

Владислав Бондар,
магістрант
ННІ філології та журналістики
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент **Валерій Башманівський**

РЕКЛАМА ТА БЛОГЕРСТВО: ЕФЕКТИВНІСТЬ І СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ

Анотація. У статті наголошується на тому, що реклама та блогерство в сучасному інформаційному просторі займають особливе місце, адже їх цінність полягає в інформуванні споживача про товар або послугу. Доведено, що реклама – це одна з форм маркетингової комунікації, що використовується для маніпулювання аудиторією. Автор наголошує, що реклама сприяє розвитку блогосфери, що має змогу надавати інформацію про товар або послугу в тактовній та делікатній формі.

Ключові слова: реклама, блогерство, блог, блогер.

Постановка проблеми. В сучасних умовах реклама стає найефективнішим інструментом стратегії психологічного впливу на споживача. В умовах сьогодення приймаючи рішення навіть щодо будь-якої покупки, майже 70% споживачів переглядають велику кількість реклами та беруть до уваги думки інших людей, шукають відгуки щодо товарів в Інтернеті. Блогосфера в сою чергу стає новим каналом комунікації в сучасному світі. З роками сформувалась так звана спільнота блогерів – які є особами, до яких прислухаються. Відповідно, маємо з'ясувати наскільки ефективно налагоджено комунікацію між рекламістами та блогерами.

Метою роботи – проаналізувати основні елементи ефективності та специфіки впливу на реципієнтів.

Виклад основного матеріалу. До проблеми вивчення комунікації в рекламному та блогерському інформаційному просторі уже звертались сучасні науковці. Так, Рагімов А.Р. та Газалієва Н.І. у своїх дослідженнях зазначають, що саме реклама – це невід'ємна частина ринкової діяльності. Її використовують для інформування, переконання та нагадування про товар. Як правило, сам успіх реклами базується у високому елементі потреби в товарі та важливості знання маловідомих якостей товару. Ефективність реклами – це правильне залучення всіх правил та прийомів. Ефективна реклама – це результат правильного

планування. Реклама досягає цілі лише в тому випадку, коли в її створенні будуть використовуватися особливості психології. Психологія і реклама – це тісто пов'язані поняття, так як результативність рекламного повідомлення залежить від того, як при її розробці враховувалася потенційна реакція аудиторії на звернення. Не викликає сумнівів той факт, що реклама повинна надавати емоційний вплив, викликати бажання придбати товар або послуг[11].

Зазначену вище думку підтримали Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серьогіна Т.К., Шахурин В.Г., наголошуючи у своїй книзі «Рекламна діяльність», що «реклама має особливість впливу на свідомість людини, тому без знання психології, реклама нажаль не може бути ефективною, але при її вивченні вона визначить позитивний ефект та сформулює якісний вплив на споживача [8,9 с.45]. Питання ефективності реклами вивчала Подтихова Е.С. Так, у своїй публікації «Фактори ефективності реклами» вона писала: «...факторами ефективності реклами є постійний ріст, що має велику швидкість й розвиток. Реклама повинна задовольнити всі потреби у споживача, а саме способом задоволення цих потреб є метафора. Саме метафора в рекламі завжди працює відкрито, щоб визначити закриті у споживача сенси, які закладені у дизайн концепції та знайти яскравий образ товару. Тим самим у рекламі важливо не тільки привернути увагу аудиторії до рекламованого об'єкту, але і забезпечити правильну інтерпретацію рекламного повідомлення. З точки зору психології реклама програмує аудиторію на виконання тих чи інших дій, ініціює позитивні емоції, які зв'язуються з продукцією, товаром або послугою. Слід зазначити, що прихильність до товару пропорційна симпатії до рекламного повідомлення про нього» [10]. Не менш активно вивчається в сучасних наукових колах і тема блогерства. Цікавими, на нашу думку, є публікації Арбітман А. щодо комунікативного простору блогосфери. За словами Арбітман А. «...комунікативний простір блогосфери є інформаційний. Головним є міжособистісна та масова комунікація, передача повідомлень, що здійснюється задоволенням потреб у інформації» [1]. Досліджуючи особливості блогу Шарапова І.А. писала про те, що головна особливість блогу як джерела інформації полягає в тому, що вони вже зараз почитають формувати суспільну думку. Крім того, блог є простим і ефективним способом заявити про себе. Таким чином, головною ціллю блогу є передача будь-якої інформації [4].

У словнику іншомовних слів зазначається, що блог – це «веб-сайт, головний зміст якого: короткі записи, зображення чи

мультимедіа, тимчасової значущості, що регулярно додаються чи поновлюються»[13]. Поняття блогосфера трактується, як «термін, подібний до терміна «ноосфера», що означає, що всі блоги є сумою спільнот або соціальних мереж. Тисячі блогів у світі, як правило, тісно пов'язані між собою, і блогери читають і коментують одне одного, посилаються один на одного і таким чином створюють власну субкультуру» [2].

Поряд із вагомими дослідженнями реклами та блогосфери, на нашу думку, питання ефективності комунікації між рекламою та блогерством досліджені частково, а тому з'ясування специфіки взаємовпливу реклами та блогерства вважаємо актуальними.

Основною властивістю реклами є вплив та стимулювання. Через вплив, можна виділити сам процес дії на споживача який має як позитивний так і негативний спосіб. Сам вплив – це механізм реалізації ідеї з точки зору реклами. Можна виділити чотири способи ефективності реклами:

- ✓ Конкретність – це спосіб, який виражається в цілісності аргументах, який використовується переважно в самих текстах реклами та рекламних носіях.

- ✓ Правдивість – це спосіб, який сам організатор рекламного заходу повинен подавати відомості про товари, їх якість і переваги, що відповідають дійсності та мають лише правдивий та якісний характер дії.

- ✓ Обізнаність – це спосіб, який формується та втілюється за тим, що сама реклама базується на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу . Тому використовується охоплення за різними сферами та прогресами.

- ✓ Спрямованість – це спосіб, який виділяю лише саму рекламу та тип її впливу на аудиторію. Через дотримання даного принципу слід розуміти, що сам спосіб запобігає нераціональне витрачання коштів, дозволяє оцінювати ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, також формує емоційний та психологічний впливах[8, с.75, 3,7].

Головною ефективною та специфікою реклами – це психологічний вплив. Особливістю психологічного впливу є його дії, а саме сам процес. До нього належить: колір, крилаті та влучні речення, манера подачі інформації, певною мірою інтонація та сам голос. Зазвичай сам колір має свою манеру дії. Він використовується цілком за темою та цілю. Наприклад: «Зелений – пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір має цілющу, розслаблюючу дію. І буде доречний і ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, стоматологічних клінік і

аптек, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я та охорони навколишнього середовища.» І ось тут він має свою ціль впливу. Самі речення маю сильнішу специфіку, адже сама манера їх складання має продуманий сценарій дії на мозок людини. Тому потрібно для забезпечення ефективності комунікаційного впливу, та для ефективного застосування рекламних засобів, необхідним є вміння правильно застосовувати рекламні повідомлення та правильно розповсюджуватися ними для ефектного результату. Характерними ознаками успішної реклами та впливу є:

- Творчі рішення, які привертають увагу споживача, збуджують його цікавість і, зрештою, спонукають до дії;
- Манера подачі та якісний вплив на споживача [5,6].

Тим самим, блогерство – це тип онлан-комунікації, де індивід чи особа починає транслявати через відеохостинги необхідну інформацію за допомогою камери та аудіоприладів на велику кількість аудиторії у форматі блогу. В свою чергу «блог» – це сайт або сторінка в інтернет-мережі, де кожна людина представляє суто свої думки, інтереси та знання. Реклама, яку здійснюють блогери – це надання інформації про товар або послугу, що виражається в тактовній, делікатній формі. Необхідно відмітити, що основна особливість блогу (чи відеоблогу – влогу) полягає в тому, що створювати його може будь-хто, для цього не потрібно мати певну освіту. Самі блогери продовжують свій блог як інформаційний щоденник авторського тексту. Тому залучення реклами із сторони блогерів в форматі блогу є новітній спосіб просування товарів.

Ефективність та специфіка впливу сучасного блогерства є широка можливість інформування. Найбільшим є постійне оновлення інформації, цікавий заголовок, якісне зображення та манера подачі інформації. Оскільки блогерство розвивається та все більше стає конкурентнопроможним, потрібно не тільки вести блог-сторінку, але й залучати аудиторію до себе та до своєї інформації. Завдяки блогерам, люди долають свої комплекси, бар'єри, отримують нову інформацію та вчаться, що в процесі дає можливість знайти однодумців. Блогерство надзвичайно актуальне у наш час. Особливої уваги заслуговує те, що блогерство не має обмежень, адже стати блогером може будь-хто незважаючи на вік, просто необхідно знайти свою аудиторію і зацікавити її. [14,15,16].

Висновки. Отже, головною ефективністю та специфікою дії реклами є психологічний вплив. Тим самим, рекламна психологія впливу вирішує популярні проблеми шляхом вивчення особистих

характеристик та потреб та забезпечує стабілізацію ефективного діалогу між споживачами.

В свою чергу, блогерство – це тип онлан-комунікації, де індивід чи особа починає транслявати через відеохостинги необхідну інформацію за допомогою камери та аудіоприладів на велику кількість аудиторії у форматі блогу. Ефективність та специфіка впливу сучасного блогерства є широка можливість інформування та пряма комунікаційна специфіка впливу на споживача. Особливої уваги заслуговує те, що блогерство не має обмежень, адже стати блогером може будь-хто незважаючи на вік, просто необхідно знайти свою аудиторію і зацікавити її. Це свідчить про те, що блогерство надзвичайно актуальне у наш час хоча є новітнім інструментом спілкування. Таким чином, сама реклама тісно пов'язана із новітнім каналом комунікації як блогосфера та має як психологічну так і комунікативну особливість впливу. Саме в наш час вона виступає як єдине ціле в рекламній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції [Електронний ресурс] URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf (Дата перегляду: 23.05.21).
2. Блогосфера: матеріали з Вікіпедії – вільної енциклопедії[веб-сайт] URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0> (Дата перегляду: 21.03.21).
3. Добробабенко Н. Рекламні тексти багаті жвавістю. Реклама. 2000. № 4. С. 35-38
4. И.Л. Шарапова Блог как инструмент рекламы и PR [Електронний ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-instrument-reklamy-i-pr/viewer> (Дата перегляду: 23.05.21).
5. Лебедєв-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб:Питер, 2007 – 374с.
6. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 58с.
7. Лутц І. Народження слогану. Рекламні технології. 1999. № 4. С. 29-34.

8. Подтихова Е.С. Факторы эффективности рекламы [Електронний ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-effektivnosti-reklamy/viewer> (Дата перегляду: 23.05.21)
9. Рагимов А.Р., Газалиева Н.И. Эффективность рекламы [Електронний ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnostreklamy/viewer> (Дата перегляду: 23.05.21).
10. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 9с.
11. Словник іншомовних слів [веб-сайт].URL: <https://www.jnsn.com.ua/sis/index.shtml> (Дата перегляду: 04.03.21р)
12. Що таке блог та чим він відрізняється від веб-сайту? [веб-сайт].URL: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-a-blog-and-how-is-it-different-from-a-website-explained/> (Дата перегляду: 04.03.21р)
13. Що таке блог, блогінг? Визначення, значення та приклади [веб-сайт].URL: <https://startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/> (Дата перегляду: 04.03.21р)
14. Що таке ведення блогу? [веб-сайт].URL: <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405> (Дата перегляду: 04.03.21р)

Олександра Голько,
студентка IV курсу
ННІ філології та журналістики
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент **Валерій Башманівський**

УДК: 659.13

2D АНІМАЦІЯ У РЕКЛАМІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Анотація. У статті розглянуто найпопулярніші у світі та в Україні канали розміщення відеореклами. Також проаналізовано використання двовимірної анімації як ефективного засобу зацікавлення у сучасній відеорекламі світових та українських брендів.