****

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

****

УДК 316.77

А. К. Досенко

БЛОГІНГ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто сучасний український блог як рекламну платформу. Висвітлено поняття блогінгу та провідні засади блогової комунікативістики. Блог подано не просто як електронний щоденник, а насамперед, як медійний продукт. Зауважено на прихованому виді реклами, що основним своїм стрижнем має власну думку блогерів та спирається на досвід і авторитет інтернет-користувачів.

Ключові слова: *реклама, блог, інтернет-комунікація, соціальні комунікації, блогоплатформа.*

I. Вступ

На сучасному етапі розвитку наукового напряму "Соціальні комунікації" (далі – СК) важливе місце належить блогам як одному з популярних засобів інтернет-комунікації, яка передбачає застосування тексту, що є основною комунікативною одиницею. Водночас спілкування через електронні щоденники (блоги), на перший погляд, вертає соціум, використовуючи текст, на крок назад. Але розвиток електронних технологій, а разом з ним і вдосконалення тексту як медійного продукту відбуваються досить стрімко, оскільки містять у собі аудіо- і відеозаписи, що розширюють можливості.

Ще одним провідним аспектом у СК є реклама як комунікативна платформа. Про психологічний вплив реклами на споживача написано багато, але в цій роботі нам хотілось би торкнутися реклами у блогах.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у висвітленні прихованої реклами в блогосфері.

Об'єктом статті є блоги, що вміщують у собі приховані рекламні звернення. Предмет дослідження – блогінг як процес розповсюдження прихованої реклами в українській блогосфері.

III. Результати

Блоги – продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середище їх функціонування – віртуальна сфера. Беремо до уваги те, що електронні щоденники є соціальними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більше ніж суспільними (оскільки порушують теми близькі та важливі для різних соціальних груп). Медійна картина блогосфери стає сприятливою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінки поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку електронного суспільства, дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери.

Блог є носієм соціальної інформації, точніше він – її першоджерело за очевидних причин. Така інформація здатна змінювати та корелювати думки інших носіїв інформації. "Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, а й чинить великий вплив як на інші компоненти інформаційного потоку, так і на соціальну дійсність. Уся система ЗМІ – це здатність здійснення єдиного процесу поширення ідей, учень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок" [5, с. 10].

Блог – насамперед, щоденник, особиста комунікативна платформа. Те, що рекламується в блогах, сприймається як особистий досвід споживача. Тут значущості набуває "посилання на авторитет", тобто читач розуміє, що блог створено таким самим рядовим українцем, як і він сам, тому немає підстав не довіряти співвітчизникові.

Думка блогера про певну товарну одиницю чи послугу сприймається як особистий досвід, а отже, достовірна інформація, навіть якщо це прихована реклама.

На думку В. В. Лапіної, приховану рекламу цілком виправдано розглядати як альтернативу прямій рекламі, як технологічний спосіб уникнути так званого "рекламного фільтра", що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту. Прихована реклама – це до-

© Досенко А. К., 2015

сить великий набір технологій і методів просування на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовують комунікації, що не входять до сфери діяльності рекламних агентств. Як зазначалося, заходи прихованої реклами більш креативні й ефективні, ніж використання прямої реклами в чистому вигляді [2].

Діставшись ринку збуту інформації, Інтернет розпочинає нову еру комунікаційних технологій, а відтак, і еру "віртуальної масової комунікації" (В. Різун). Науковець визначає її як такий комунікативний вид, "коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко змінювати свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим "глобальним селом", що перебуває на "спільному майдані", може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі і часі (весь світ тут, на екрані, і зараз)" [3, с. 20]. Ми, у свою чергу, кваліфікуємо віртуально-масову комунікацію як процес обміну інформаційними ресурсами мережі без просторово-часових обмежень, у якому може брати участь кожен юзер усесвітньої мережі Інтернет. Такий процес зумовлений не лише новими щаблями розвитку масової комунікації на технологічному рівні, а й спрощує проблему взаємодії засобів масової інформації з колом її споживачів. Використовуючи віртуальні засоби масової комунікації (у нашому випадку саме блоги), "віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами…" [3, с. 20]. Процес спрощення (у блогосфері, як підсфері Інтернет як засобу масової інформації) здійснюється за рахунок наявності стрічок коментарів, що дають змогу комуніканту спілкуватися з колом своїх комунікатів. Віртуальна масова комунікація, як і масова комунікація загалом, не стала винятком у тому плані, що тут також наявні "лідери думок", "…ті вожаки, яких висувають самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі" [3, с. 22]. Виявлення таких лідерів у блогосфері відбувається крізь фактор популярності та читабельності певних електронних щоденників. Наявність частих коментарів, звертання до автора-блогера різними комунікатами, кількість переглядів запису висвітлює рівень довіри до блогера як інформаційного джерела, його можливість зацікавити юзерів певними питаннями, уміння знайти "жилку" цікавості та актуальності в тих чи інших питаннях. Саме намагання кожного з блогерів стати таким лідером і призводить до поліпшення комунікативних процесів у Мережі, пожвавлює та посилює їх. Через такі процеси виявляється масовий характер блогосфери, тобто впливу юзерів, і лідерів думок зокрема, на коло користувачів.

Блоги є засобом масової комунікації, що доведено наявністю такої риси, як медійність. Блог – медіум, а саме інструмент впливу засобу масової інформації мережі Інтернет на суспільні маси. Блогосфера як середовище безпосереднього існування та функціонування інтернет-щоденників стає засобом впливу на широкі маси юзерів, що має загальномасовий характер подібно до процесу масової комунікації, на "плечі" якої покладена одна з основних функцій: соціальне регулювання прошарків "мережевого суспільства". Взаємодія блогерів-комунікантів з комунікатами дає можливість безпосередньо взаємовпливати, що призводить до кореляції думок суспільства. Втім, і блоги як засіб масової комунікації впливають на маси, несучи на собі певний інформаційний відбиток. Під інформаційним відбитком ми розуміємо певне інформаційне поле, що наявне в тексті блога. Тут виявляються потреби електронно-мережевого суспільства, але блоги з усіма перевагами перед традиційними ЗМК все ж використовують тексти записів, а відтак, проблеми, бажання та "необхідності" суспільних прошарків (блогерів) для забезпечення власного функціонування.

Як комунікативна платформа електронний щоденник дає можливість ознайомитися з інформацією. Тому прихована реклама в блогах є дуже ефективною, адже вона не називає, а рекомендує. Розрахунок іде на те, що однозначно рекомендацію віртуальних друзів візьмуть до уваги й висновки зроблять на користь товару /послуги.

Оскільки блоги є формою громадського ЗМК, інформація в них загальнодоступна, а відтак підлягає загальному обговоренню. Стрічки коментарів надають можливість кожному висловити власну думку, і тут запускається механізм "сарафанного радіо". Отримавши можливість у блогосфері обговорити тему, споживачі стають її носіями. Не слід забувати, що пряма реклама спрямована на збільшення продажів, а мета прихованої реклами – домогтися ефективного позиціювання іміджу певного бренда та позитивного ставлення до нього потенційних споживачів [2].

Крім того, не можна не відзначити, що безліч блогоплатформ є невеликою соціальною мережею, що містить можливість ділитися фото- й відеоматеріалами. Таким чином, велика кількість блогоплатформ – це ще й соціальні мережі, а відтак, реклама в блогах об'єднує властивості прихованої реклами в соціальних мережах і прихованої реклами на форумах.

Реклама в електронних щоденниках ефективніша порівняно з традиційними способами

реклами тому, що дає змогу прорекламувати товар і розповісти детально, у чому його переваги. Але тут є й певний ризик, оскільки досить велика ймовірність того, що бренд може бути розкритикований, винесені назагал негативні аспекти, що не зовсім позитивно впливатиме на формування вдалого товарного іміджу.

Слід зазначити, що блогосферу досить давно використовують як рекламну платформу. За статистичними даними, середній бюджет на проведення рекламної компанії в блогосфері становить від 500 до 5000 доларів. Сума вкладень у рекламну компанію залежить переважно від того, наскільки інтенсивну рекламну активність передбачено надати цільовій аудиторії. Якщо проводити приховану рекламну кампанію, то суми витрат, як правило, зростають. Під час проведення відкритої рекламної кампанії вартість розміщення банерів і контексту приблизно дорівнює вартості розміщення рекламних матеріалів на стандартних рекламних майданчиках. Вартість розміщення залежить від індексу CTR, популярності блогу, відвідуваності та інших чинників [2].

У блогосфері створено всі рекламні "консерни", оскільки блоги об'єднують у тематичні розділи. Це надає можливість проведення рекламних кампаній з охопленням досить великого сегмента цільової аудиторії, у якій зацікавлені рекламодавці. Кожен блог у подібній мережі має свій індекс CTR, свій рівень PR і тематичний індекс цитування. Це важливо, оскільки саме ці параметри визначають вартість розміщення реклами на його сторінках. Прихована реклама в блогосфері відрізняється тим, що в разі грамотного виконання практично неможливо вичленувати із загальної маси тексти, написані власником блогу [2].

На думку В. І. Куглер, "найбільш ефективними вважаються рекламні компанії, що співпрацюють з блогерами – користувачами мережі, які ведуть загальнодоступний щоденник повідомлень та ладні розмістити приховану рекламу на замовлення. Завдання блогера – порадити бренд або згадати про торгову марку без очевидних натяків на рекламу, тобто він просто ділиться своєю думкою і поглядами, що створює ілюзію довіри, а це, в свою чергу, – головна умова для успішної прихованої маркетингової кампанії. Ефективність реклами в блогах залежить також від рейтингу площадки в пошукових системах і кількості читачів" [1].

Важливо зазначити, що нині практично в усіх сферах набули поширення аматорські інтернет-завантаження. Одним із таких прикладів є тлог. Як вид аматорського інтернет-завантаження він має лише визначену форму інформації на одній сторінці (наявність одного запису). Прикладом можуть слугувати тлоги, що містять тільки пісню, посилання, відео, фотокартку тощо. Існує ще одна риса, яка відрізняє блоги від тлогів візуально, – контент не має перевищувати 420 *px* і будується він як вузька стрічка [6]. Тому вміщувати тут рекламу (навіть неприховану) стає зручно й доступно, спираючись на те, що вона може просто сподобатися. Гарними платформами для розміщення друкованих рекламних звернень є артлог та інстаграм. Артлог – один із різновидів існуючих файлів в Інтернеті, що "жителі" Мережі помилково називають різновидом блогів. Такі завантаження містять колекцію власних авторських робіт, які, як правило, є фотографіями чи власноруч створеними на комп'ютері роботами. Головною відмінною рисою артлогсфери є наявність конкурування між авторами – роботи виставляють на голосування користувачів мережі [6]. Тут рекламні звернення роблять на замовлення та розміщують як власне авторські роботи й розповсюджують у артплатформі на правах реклами.

Сплог – запис, який у жодному разі не можна ставити на одні терези з блогами, їхня головна відмінність у контенті. Сплоги заповнюють автоматично, основне їх завдання – постачання трафіку на інші сплоги, розповсюдження інформаційних ресурсів на інші сайти. Вони працюють за принципом автоматичного спаму – поширюються у Мережі як завгодно й коли завгодно. На сьогодні популярно використовувати розсилку спаму з короткими рекламними оголошеннями, що інформують цільову аудиторію про систему знижок та акцій.

IV. Висновки

На сучасному етапі розвитку сучасного українського споживацького ринку виникає проблема розповсюдження реклами, оскільки рекламний ринок перенасичений, а споживача важко здивувати. Тому очевидною є необхідність нових шляхів розповсюдження реклами. Одним із таких способів стала реклама у блогах і подібних медіазавантаженнях.

Список використаної літератури

1. Куглер В. І. Прихована реклама в мережі інтернет [Електронний ресурс] / В. Куглер. – Режим доступу: http://www.rusnauka. com.
2. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна. – Режим доступу: http://www.socd.univ.kiev. ua/sites/default/files.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
4. Смирнов С. Д. Психология образа / С. Д. Смирнов // Актуальные проблемы современной психологии. – Москва, 1985. – С. 86–88.
5. Черкез І. Б. Українська мова в епістолярних текстах кінця XIX – початку XX ст. :

дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Інна Богданівна Черкез. – Чернівці, 2008. – 241 арк.

6. Artlog Brings Artists And Art Aficionados Together [Electronic resource]. – Mode of access: http://mashable.com/2008/06/04/artlog/.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2015.

Досенко А. К. Блоггинг как платформа для скрытой рекламы

В статье исследуется современный украинский блог как рекламная платформа. Освещаются понятие блогинга и основные базисы блоговой коммуникативистики. Блог рассматривается не просто как электронный дневник, а, в первую очередь, как медийный продукт. Внимание уделяется скрытому виду рекламы, что в своей основе имеет собственные мысли блогеров и опирается на опыт и авторитет интернет-пользователей.

Ключевые слова: *реклама, блог, интернет-коммуникация, социальные коммуникации, блогоплатформа.*

Dosenko A. Blogging as a Platform for Embedded Advertising

Modern Ukrainian blog as publicity platform is examined in the article. The concept of bloging and the bases of communication in blogs is lighted up. Blog is examined not as simply as an electronic diary but above all things, as a media product. The attention is spared the hidden type of advertising that in the basis has own ideas of blogers and leans against experience and authority of internet users.

The hidden advertising is a large enough set of technologies and methods on advancement to the market of trade mark, services or companies which usually accompany the direct advertising and directed on achievement of optimum marketing results.

Blogosphere the environment of direct existence and functioning of internet diaries becomes the mean of influence on great masses of users, that carries by mass character like the process of mass communication on the “shoulder” of which one of basic functions is fixed social adjusting of layers of “network society”.

As a communicative platform an electronic diary is given by possibility of acquaintance with information. Therefore the hidden advertising in blogs is very effective, it does not name in fact, but recommends. A calculation goes to that simply recommendation of virtual friends will be accepted in attention and conclusions will be done in behalf of commodity

Key words: *advertisement, blog, internet-communication, social communications, platform of blogs.*