

УДК 007:304:004.9+001

А. К. Досенко

РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРІ: СПЕЦИФІКА ІСНУВАННЯ

У статті розглянуто блоги й електронні сервіси, що слугують рекламними платформами. На сьогодні передбачають розміщення рекламних матеріалів (від арт-реклами до прихованої), що сприяє розвитку нової рекламно-комунікативної платформи.

Вивчено блог як носій реклами в блогосфері з позицій посилання та авторитет кожного з блогерів.

Ключові слова: блог, реклама, прихована реклама, інтернет-сервіси.

I. Вступ

Масова комунікація як будь-яке спілкування тяжіє до встановлення зворотного зв'язку з адресатом. Лише це робить цілеспрямований вплив однієї людини на іншу, корегуючи її, враховуючи реакції партнерів по спілкуванню, адже вплив інформації на людину диктує її активне відношення до неї. Не маючи зворотного синхронного зв'язку, суб'єкти масової інформації вимушені орієнтуватися на вірогідного споживача, на певні його характеристики, завчасно відомі комунікаторові.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати провідні параметри розміщення вдалої реклами в одній із комунікативних площин мережі – блогосфері.

Об'єкт дослідження – реклама у блогах.

Предмет дослідження – процес функціонування рекламних звернень у сучасній блогосфері.

III. Результати

Блог – це медіум, оскільки Інтернет як платформа для засобів масової інформації, що використовується електронним щоденником для розширення своїх інформативних горизонтів, а отже, і передачі інформаційних ресурсів.

При цьому враховуються типові характеристики, які повторюються, тому що адресат, в цьому випадку, масовий [5, с. 112]. Водночас система масової інформації розрахована на індивідуальний вжиток. Ця система орієнтована на прямий зв'язок із суспільством загалом, а також соціально-територіальні й соціальні прошарки співтовариства зорієнтовані на особу [3, с. 26].

Блогам як комунікативним одиницям сучасності характерна така риса, як медійність. Ми кваліфікуємо медійність як ознаку, властиву ЗМК, що характеризується доступністю, інформативністю, соціальним аспектом широких мас.

Широкі інформаційні ресурси блогосфері є досить інформативними, хоча можна говорити про специфічний характер розміще-

них там матеріалів, які принципово відрізняються від традиційних засобів масової інформації, але це не означає, що слід зменшувати масштаб їх значущості для суспільства. Основну інформаційну "вагу" такі ресурси становлять саме для аудиторії мережі, а вона вважається незліченною [3, с. 69].

Здатність наповнити аудиторію необхідними для неї матеріалами та вгамувати інформаційний голод блогосфера також у змозі, оскільки містить величезну кількість (переважно друкарських матеріалів, і подає "суб'єктивні новини" в довільній для блогера формі (мова, неопрацьований матеріал, відсутність письменності тощо).

Одним з найважливіших комунікативних аспектів, що належать блогосфері, є реклама. Її основна мета як комунікативна платформа повідомляти та інформувати про наявність якісного товару/послуги. Хоча не можна заперечувати певну дифузійність у блогах між рекламою і пропагандою.

Пропаганда в є блогах суб'єктивною думкою авторів. Прикладом можуть слугувати такі тексти електронних щоденників:

Wilka 3000 (12.11.2015)

"Ярмарок, ярмарок." "Ходили з подружками за шмотками..гулька вдалася?. Прекрасна погода, дивний ярмарок на ВДНХ. Я таких шуб не бачила з роду, але правда ціни трохи кусаються. Отже, дівчатка, якщо хочете бути одягнені у хутро й у вас є гроші – ВСІ на ВДНХ?.."

BOONEYM (26.12.2015) "Жестяково.."

"Шулявський ринок гірший у світі!" До Європи йдемо, а прийдемо в Ціни космос, продавці грубіянять, не ногою більше!..Короче обурень валом!!! Сама не піду більше і вам не раджу"

Prikid_120 (03/01/2016)

Зимова країна...

Панове, слухайте....поперся усією родиною! Загалом не погано, але ціни кусаються дужеєєє... тому вирішувати вам, але я б не радив... Бюджетному українцеві там немає чого робити".

Існує ряд сервісів у сучасному інтернет-медіапросторі для розміщення реклами в блогах. Тут, як правило, мають місце рекламні огляди, посилання на магазини, товари тощо. Реклама в блогсфері наділена масою переваг перед іншими видами інтернету-реклами, одна з них – ефективна віддача.

Блог – щоденник, а значить і все що в нім публікується наповнено суб'єктивністю і користується довірою у читачів, оскільки відображує авторитет простого народу, такого ж користувача, як і автор. Блогеру частенько розміщення реклами дає змогу задовольнити потреби оскільки, реклама – це гроші, й це у наш час є одним із способів підзаробитку. Відповідно, чим популярніше блогер і тим читабельніше його блог, тим дорожче коштує розміщення в ньому реклами. Серед популярних серверів для розміщення реклами можна назвати: Блогун, RotaPost, Twite, Advert Control. Розглянемо їх детальніше.

Блогун – це один з перших сервісів, де почали свою співпрацю блогери й рекламщики. Саме ця інтернетівська платформа задала всі ринкові стандарти рекламного ринку блогосфери. До таких параметрів можна віднести, як приклад, приховану рекламу в блогах, що нині є одним з найпопулярніших видів рекламування в приватних щоденниках.

Rotapost – це сервіс, який дуже споріднений з Блогуном, оскільки вміщає в себе такі ж формати реклами, як і перший.

Twite – це рекламний сервіс Твіттера. Оскільки і сам Twitter дуже популярний, то й розміщена в нім реклама завжди цікавить користувачів. Відповідно, розміщена реклама коштує дорого. Слід зауважити, що Twite – одна з найдорожчих платформ.

Advert Control – сервіс, який використовується виключно в параметрі SEO реклами і копірайтінга.

Today's Blog – один з видів популярних сервісів для розміщення реклами переважно дитячої і підліткової продукції, де мікроблоги присвячені батькам, що купують у мережі.

Shakin.ru – сервіс виключно для жіночої аудиторії, оскільки інформація, розміщена там, нагадує щось на кшталт Fashionblog і тематика відповідна: мода, стиль, напрями, зачіски тощо.

Не варто забувати, що блог – це носій соціальної інформації тобто такий, який є принципово важливим, для певного окремого індивіда, цікавить інших користувачів мережі, а отже, значущий для певних соціальних прошарків [3, с. 176].

Отже, процес масового інтернет-спілкування переростає в сферу вирішення певних соціальних ситуацій і сферу самоствердження і самовираження, тобто, як і будь-

який інший комунікативний процес є формою комунікації, яка сприяє соціальній взаємодії між різними прошарками і пластами суспільства, держави і світу загалом.

Але можна говорити про те, що довіра до реклами втрачається навіть у мережі. Навіть знаменитостям більше не вірять, втрачається смисл посилання на авторитет, про який говорив ще Д. Огілві: відомо, що вони користуються рекламованими товарами тільки в межах контракту, кожен крок, вихід на публіку заздалегідь прораховані й оплачені.

Дослідження показують, що довіра до всіх видів реклами постійно падає. Це засвідчує порядок ряду проведених соціологічних досліджень. Наприклад, середньостатистично, 55% українців не сприймають рекламу. Якщо у 2007 р. телевізійній рекламі довіряли 49% опитаних, то в 2009 р. їх кількість зменшилась до 41%. Ситуація з інтернет-рекламою ще гірша: у 2012 р. сайтам брендів довіряли 60% юзерів, то на 2015 рік дані становлять 47%. Рівень довіри до рекламних банерів зменшується: світовий показник засвідчує 33%, а в Україні – 9%.

Реклама в соціальних мережах і блогхостингах не відкрила нічого нового. Спочатку деякі майданчики, що відкрили на своїх сторінках розміщення банерів, спостерігали сплеск інтересу до реклами й аномально високу статистику за кліками та переходами на сторінки рекламодавців, але незабаром все повернулося у звичне русло. Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причина цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування й розваги, а не перегляду реклами [3, с. 112].

Ще однією проблемою реклами є те, що вона не дає можливості оперативно отримати зворотній зв'язок. Розміщувати рекламу – все одно що кричати в глибокій печері: ніколи не знаєш, що за цим піде – чи то з темряви з'явиться електричка, чи то вибіжать ведмеді, розсерджені твоїм криком, чи то залишиться всього лише відлуння [4, с. 21]. Варто вивести критерії, що характеризують рекламу як ідеальну.

1. Актуальність рекламного звернення.

Перенасиченість повідомленнями говорить про те, що споживачі взагалі не потребують реклами. Тобто, не потребують тієї реклами, яка не становить для них цінності.

2. **Доречність.** Наприклад, для чоловіка 40 років з середньою заробітною платою не цікаві шоколадні батончики й дешеве вино, а цікавить категорія товарів, що притаманна пересічному громадянину: продукти харчування, пальне на машину тощо. Якщо це сімейна людина, то й категорія товарів буде відповідна: підгузни-

ки, охолоджена курятина та сімейні літні тури.

3. **Реклама має “говорити” до споживача**, так званий зворотний зв'язок. Нам необхідно, щоб весь час хтось делікатно стежив за нами (зрозуміло, в хорошому сенсі), знав наші переваги, звички, потреби, з'являвся лише тоді, коли вони стають актуальними, тобто передбачав їх, а потім знову йшов на задній план [3, с. 72]. Така реклама вже існує – це контекст. Дійсно, алгоритми контекстних пошукових машин вміють дуже багато: відстежують нашу поведінку в Інтернеті, фіксують відвідувані сайти й введені запити. Наприклад, якщо ми заходили на сайти автодилерів або виробників телефонів, то нам логічно пропонують нові моделі машин або телефонів [5, с. 77].

IV. Висновки

Конкуренція блогу в рекламній сфері з іншими видами ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блогу як засобу безпосередньої живої комунікації не лише між різними членами соціуму, але й із ЗМІ також (наприклад, телепередачі прямого ефіру, де дозволено використання блогів як спілкування в системі “питання-відповідь”), допомагає виховувати в користувачів мережі довіру рекламним ресурсам Інтернету, використовуючи всі можливі механізми довіри й маніпуляції.

Список використаної літератури

1. Горошко О. І. Інтернет-комунікація як *signum temporis* інформаційно-комунікатив-

ного суспільства / О. Горошко // Соціальні комунікації: результати досліджень 2013 : колек. моногр. : у 3 т. / за наук. ред. О. Холода. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Т. 2: Прикладні соціальнокомунікаційні технології. – 295 с.

2. Досенко А. К. Загальне рекламознавство / А. К. Досенко. – Київ : КиМУ, – 2012. – 106 с.
3. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. К. Досенко. – Київ, 2013. – 205 с.
4. Кузнецова Т. В. Соціокультурні особистості читача в контексті визначення векторів медійної аксіосфери / Т. Кузнецова // Соціальні комунікації: результати досліджень 2013 : колек. моногр. : у 3 т. / за наук. ред. О. Холода. – Т. 2: Прикладні соціальнокомунікаційні технології. – Київ : КНУКіМ, 2014. – 295 с.
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2: термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
6. Медиа в выборах: между политикой и культурой / Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макиев, Л. Манес ; Н. Костенко ; НАН Украины, ин-т социологии. – Київ, 1999. – 218 с.
7. Потятиник Б. Мас-медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015.

Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування

В статті розглядаються блоги і електронні сервіси, які служать рекламними платформами. Сьогодні в них розміщається багато рекламних матеріалів (від арт-реклами до прихованої), що сприяє розвитку нової рекламно-комунікативної платформи.

Вивчається блог як носій соціальної інформації, що сприяє розвитку реклами в блогосфері з позиції посилання на авторитет кожного з блогерів.

Ключеві слова: блог, реклама, прихована реклама, інтернет сервіс.

Dosenko A. Advertising in the Blogosphere: the Specificity of the Existence

The article deals with researching of blogs and electronic services serve as publicity platform. Today, the great number of selling aids (from art advertising to hidden) takes place in them. That is instrumental in development of new publicity-communicative platform. Blog as carrier of social data is similarly studied. That is instrumental in development of advertising in blogosphere from position of message to authority each of bloggers.

Blog as communicative unit ocontemporaneity such line is characteristic as media feature. We characterize media feature as a sign, peculiar both to media and internet wich characterized availability, informing, social aspect of great masses.

One of the major communicative aspects those which belong in blogosphere is advertising. As a communicative platform it has primary purpose to report and inform about the presence of high-quality commodity/favour. Although, it is impossible to deny certain diffusion in blogs between advertising and propaganda. Propaganda in blogs is of subjective point of view from authors. So or the imprints of own opinions of blogs are differently traced.

Key words: blog, advertisement, hidden advertisement, internet serves.