

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 659.19

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.3/56>

Гуманенко О. О.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Зінчук Р. С.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Римар Н. Ю.

Білоцерківський національний аграрний університет

РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ У МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕРИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

У статті досліджено рекламний контент у мережесвих медіа під час війни, зокрема проаналізовано інструментарій та вербальні маркери ефективної комунікації. Зауважено, що сьогодні в умовах тотальної інформатизації суспільства особливої популярності набуває інтернет-маркетинг, адже соціальні мережі в наш час стають оптимальним майданчиком для просування товарів і послуг в онлайн. Відзначено розгалужену парадигму класифікаційних засад інтернет-реклами як явища віртуальної комунікації, а також описано такі види реклами: контекстну, таргетингову, емейл-розсилку, SEO-оптимізацію. Схарактеризовано вдалі рекламні тактики популяризації власного бізнес-акаунту та успішного продажу. Описано особливості вдалого візуального оформлення й текстового наповнення сторінок, призначених для продажу продукції в інтернеті через соціальні мережі. Зосереджено увагу на етичних та неетичних практиках ведення мережесвої комунікації, майстерності публікації дописів та історій брендів і компаній в умовах війни в Україні. Попри те, що після повномасштабного вторгнення істотно змінилися підходи до ведення бізнесу віртуально, проте завдяки кмітливості, пристосуванню до реалій продавці залучають нові або ж модернізовані рекламні інструменти для оптимальної комунікації зі споживачами в інтернеті. Власники бізнес-сторінок акцентують на патріотичних закликах і символіці, благодійності й волонтерстві, протидії росії, аби зробити свої профілі більш активними. Популярності в рекламних повідомленнях набувають емоційні гасла з елементами патріотичності й чіткої громадянської позиції. Спорадично в соціальних мережах натрапляємо на етично некоректні висловлювання й дописи. У війну, як і в мирний період, не потрібно забувати про те, що профіль повинен бути правильно оформлений і підготовлений до реклами. Важливою рекламною стратегією в бізнес-акаунтах є ситуативи, тобто миттєва реакція бренду на подію чи новину у вигляді публікації в соціальній мережі (до прикладу, «кримська бавовна» чи звільнення Херсона). Зауважено, що в реаліях війни варто забути про так званий «чорний» гумор і знати межі дозволеного в рекламі.

Ключові слова: реклама, мережесві медіа, контент, комунікація, вербальні маркери, війна.

Постановка наукової проблеми. Сьогодні розвиток інформаційного суспільства та мережі істотно впливає на якість життя людей. В умо-

вах тотальної інформатизації, зростання кількості користувачів інтернету, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів поступово формується

достатня база розвитку ринку віртуальної реклами. Інтернет-маркетинг розглядають у наш час не лише як основу довготермінових рішень щодо конкурентоспроможності, але і як необхідну умову формування ефективної комунікації з метою просування товарів та послуг в онлайні. Сьогодні інтернет-рекламу широко використовують підприємства всіх видів діяльності, незважаючи на їхні розміри та специфіку роботи, форми власності. Особливого значення набуває рекламна діяльність під час ведення власного бізнесу через популярні сьогодні соціальні мережі. Сучасна сфера рекламної комунікації постає основним майданчиком, який успішно поєднує виробника й споживача, адресата й адресанта. Якраз реклама відіграє ключову роль у створенні та підтримці іміджу певної компанії чи бренду.

Війна в Україні внесла свої корективи у ведення бізнесу, проте завдяки кмітливості, пристосуванню до реалій, ми маємо нові або ж модернізовані інструменти для реалізації своїх товарів чи послуг в онлайні. Проте рекламний інструментарій у мережеских медіа, теоретичні підходи до віртуального контент-маркетингу, особливості застосування реклами в інтернеті вивчено недостатньо. Не вирішено питання побудови єдиної класифікації та характеристики видів інтернет-реклами, порівняльної оцінки її специфічних особливостей, а також формування переваг і недоліків використання мережі, зокрема бізнес-блогів у просуванні товарів та послуг. Дослідницької уваги потребують також вербальні маркери репрезентації рекламного контенту в інтернеті з метою успішної комунікації та дотримання етичних норм в умовах воєнного стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій парадигмі наявні вітчизняні та зарубіжні дослідження рекламних механізмів як складової онлайн-маркетингу. Різномасштабність реклами та PR вивчали О. Ю. Арешенкова [1], М. О. Галішина [2], К. С. Карпова [3], О. М. Ковінько, І. В. Осаволук, А. А. Маценко [4], М. В. Мальчик, І. П. Адасюк [5], О. В. Мартинюк, О. П. Зіньков [6], В. В. Марченко, М. А. Никитюк [7], С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк [8], М. М. Хаустов [9], Ю. А. Урсакий, Е. М. Попова [10] та інші. Науковці зосередили увагу на вивченні комунікативно-прагматичних та стилістичних параметрів рекламного тексту [1], його вербальних і невербальних складових [2], структурних особливостей та полікодовості [7]. М. В. Мальчик та І. П. Адасюк дослідили теоретичні особливості реклами в інтернеті [5]. О. В. Мартинюк та

О. П. Зіньков проаналізували комерційну рекламу як спосіб донесення інформації до споживача [6], а С. Ю. Хамініч та К. В. Третяк схарактеризували інтернет-рекламу як основний чинник просування товару в сучасних умовах [8]. Спорадично натрапляємо на публікації, у яких представлено аналіз інтернет-реклами в Україні [4], особливості проведення рекламних кампаній у мережі [9], дослідження реклами і PR в інстаграмі [10]. Проте дотепер відсутні ґрунтовні студії щодо репрезентації рекламного контенту в нетрадиційних медіа, зокрема соціальних мережах. Докладного вивчення потребує інструментарій творення дієвої реклами з метою ефективної віртуальної комунікації, успішного просування товарів та дотримання ділового етикету в інтернеті в умовах війни.

Постановка завдання. У статті досліджено рекламний контент у мережеских медіа в умовах війни, зокрема проаналізовано інструментарій та вербальні маркери ефективної комунікації; описано вдалі рекламні тактики просування власного бізнес-акаунту для успішного продажу; схарактеризовано візуальне оформлення та текстове наповнення сторінок, призначених для продажу товару в інтернеті через соціальні мережі.

Виклад основного матеріалу. Відомі світові корпорації як основний механізм впливу активно використовують комунікативні стратегії і тактики. Зазвичай дослідники трактують рекламу як комплекс психологічних засобів впливу на свідомість потенційних споживачів із метою ефективного просування товарів і послуг на споживчому ринку через створення позитивного іміджу фірми, яка виробляє товар або надає відповідні послуги. Досліджуючи лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик у рекламній комунікації, К. Карпова зауважує, що в найзагальнішому розумінні реклама – це специфічний акт спілкування, комунікативна мета якого полягає в мовленнєвому та психологічному впливові на споживачів із певною комерційною ціллю. На вербальному рівні цей вплив здійснюють через певний набір комунікативних стратегій і тактик переконання [3, с. 87]. Саме через рекламу відбувається вплив на процес прийняття людиною тих чи тих рішень завдяки когнітивним, психологічним, соціальним та мовним механізмам.

Важливим у цьому контексті є мовленнєвий вплив, який визначають здебільшого як мовленнєву дію адресанта, спрямовану на зміну мислення, станів адресата, оцінки ним предмета споживання чи отримання послуг. Важлива інтенція будь-якого рекламного повідомлення – це переко-

нання (або персуазивність) споживача в комерційній привабливості того чи того товару або наданої послуги. Персуазивність – запорука успішності будь-якої реклами, складне ментальне та соціо-психологічне явище.

Зазвичай під інтернет-рекламою розуміють будь-який вид оголошення, яке поширюють в онлайні. Невипадково рекламу називають двигуном торгівлі, адже навіть найкращі товар чи послуга не матимуть попиту, якщо про них не дізнаються потенційні покупці. На переконання піар-менеджерки і фахівчині із SEO М. Швець, це відбувається в такий спосіб: «Необхідно виділити пропонований продукт із безлічі аналогічних і донести до можливого клієнта думку про необхідність віддати перевагу саме йому» [11]. У наш час всевітня павутина, постійно розширюючись через нових користувачів, стає надзвичайно ефективним майданчиком для рекламодавців. Серед важливих аспектів розміщення реклами в інтернеті М. Швець указує на такі: 1) інтерактивність (у віртуальному просторі реклама зазвичай залучає потенційних клієнтів у будь-який процес: реакція на запропонований матеріал, перехід за гіперпосиланням, клікання на банер, реєстрація або відповідь на поставлене запитання); 2) збільшення аудиторії інтернет-простору (кількість тих споживачів, які корисні рекламодавцям, постійно зростає); 3) таргетинг (інтернет дозволяє виділяти цільову аудиторію за безліччю ознак, насамперед тих, хто шукає конкретний товар або послугу, тих, хто цікавиться конкретним матеріалом, який має непрямий зв'язок із продукцією, яку просувають); 4) можливість точного вимірювання всіх параметрів реклами (є можливість відстежувати розвиток рекламної кампанії в цілому, так і кожного з її елементів окремо) [11].

Сьогодні в дослідницькому дискурсі представлена розгалужена парадигма класифікаційних засад інтернет-реклами як явища віртуальної комунікації. Традиційно рекламу в онлайні диференціюють так:

– *контекстна* (основна мета якої передбачає прямий продаж через цільову аудиторію; ця реклама зазвичай короткотермінова, визначається рейтингом кліків);

– *таргетингова* (поширення цього типу реклами відбувається через інформування, прямий продаж та упізнаваність; вона може бути розрахована на середній та довготривалий період; основні показники результативності – це частота показів, рекламний бюджет, ціна за лід, індекс конверсії тощо);

– *SEO-оптимізація* (зреалізована переважно через прямий продаж; переважно така реклама безкоштовна й передбачає довготерміновий період; основні показники результативності представлені через підняття вебсторінки в браузері під час введення ключових слів);

– *емейл-розсилка* (основна мета здійснюється через інформування та прямий продаж; вона безкоштовна, зазвичай передбачає довготерміновий, рідше середньотерміновий період; показники результативності можна простежити через індекс конверсії (кількість продажів / кількість розсилок).

Бізнес-акаунт – це або додатковий інструмент просування офлайн-бізнесу на конкретну аудиторію, або ж повноцінний онлайн-магазин. Щоб створювати якісний контент, який сам популяризуватиме продукцію, необхідно заздалегідь продумати й створити ефективну рекламну стратегію. Для цього насамперед потрібно проаналізувати мережеві сторінки конкурентів, частотність розміщення контенту, його змістове наповнення, звернути увагу на пости, відео, формат лайків, реакцій і коментарів. Формулювання контент-плану позитивно вплине на розвиток профілю, а також підсилить ефект від платних і безкоштовних рекламних кампаній. Більш презентабельною виглядає та сторінка, яка, окрім товарів для продажу, містить розважальний, пізнавальний та іміджевий контент.

Після повномасштабного вторгнення деякі бізнес-акаунти українців призупинили свою активність, адже кількість продажів в інтернеті істотно знизилася, оскільки люди в перші тижні перебували в емоційній напрузі, паніці і нерозумінні того, що відбувається, тому переважно стежили за новинами й майже нічого не купували. Хоча з часом купівля й продаж в мережі знову відновилися, а користувачі від віртуальних продавців вимагали нових рішень, які відповідали б викликам війни. Власники бізнес-сторінок почали акцентувати на патріотичних закликах і символіці, благодійності й волонтерстві, протидії росії, аби зробити свої профілі більш активними. Популярності в просуванні бізнесу набули емоційні гасла з елементами патріотичності й чіткої громадянської позиції: «З цією помадою ви підете на парад Перемоги!», «Цей бренд вийшов з ринку РФ», «Магазин відновив свою роботу! 10 % з продажів віддаємо на ЗСУ!» і подібні. Проте спорадично в мережі натрапляємо на етично некоректні висловлювання, як-от: «Зроби епіляцію – підтримай ЗСУ». Якщо до війни тон багатьох повідомлень для просування товару був часто розважальний, то сьогодні, очевидно, недоречно виглядають фрази

як складові рекламного контенту: «у вас буде хороший настрій», «зникне депресія та панічні атаки», «усі негаразди як рукою зніме». Перед війною фахівці, рекламуючи косметичні товари, вдавалися до закликів на зразок «краса врятує світ». Сьогодні цей вислів не на часі. Також під час рекламування продукції, яка користувалася попитом до війни, варто звертати увагу на те, чи вийшла вона з російського ринку. Основне завдання порядного продавця – розповісти про це покупцям. Важливо при цьому написати відповідний текст на своїй бізнес-сторінці, аби переконати інших не купувати товар, який розповсюджують у країні-агресорці, навіть якщо покупці це робили багато років.

У війну, як і в мирний період, не потрібно забувати про те, що профіль повинен бути правильно оформлений і підготовлений до реклами. Обов'язково необхідні такі складові, як «шапка» профілю, традиційні історії, світлини товару, який рекламують, у перших десяти постах. Мають бути чітко прописані ціни, лаконічний та інформативний опис товару, його характеристика в дописах. Важливий компонент ефективного контенту – це публікація відгуків на сторінці.

Варто приділяти увагу візуальному оформленню аканту та представленню продукції. Фото- та відеоконтент мають захоплювати. У них потрібно ділитися ексклюзивною інформацією, яку, можливо, не знають конкуренти або знають і не розповідають. Є дуже розрекламовані одиниці, які всі хочуть придбати, проте не розуміють, як користуватися тим чи тим продуктом. Продавець повинен це все знати і показувати людям, що з цим робити, індивідуально навчити користуватися. І тоді покупці зацікавляться лише цією мережевою сторінкою, адже вони будуть впевнені, що тільки тут завжди все пояснять і підкажуть. Перше, на що звертають увагу в рекламному оголошенні, це картинка або відео. Щодо представлення мультимедійного контенту потрібно дотримуватись кількох правил: із рекламного повідомлення повинно бути зрозуміло, що продається на сторінці. Важливий також формат (наприклад, для інстаграм-профілів це квадрат стрічки форматом 9:16 для історій, інакше фото виявиться обрізаним разом із текстом, який буде на ньому). Світлини, безсумнівно, повинні бути якісними й професійними, аби товар мав більший попит в інтернеті. Не радять практикувати колажі, на яких зображено багато продукції, адже така реклама мало-ефективна. Відео також має бути коротким (до 15 секунд), однак інформативним. Текстова наси-

чення у відеоконтенті зазвичай мінімальне, але в ньому обов'язково необхідна вказівка на ціну товару та пропозицію.

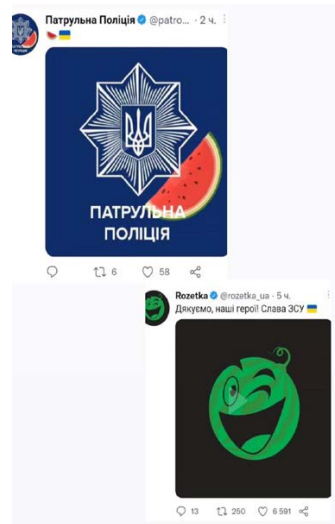
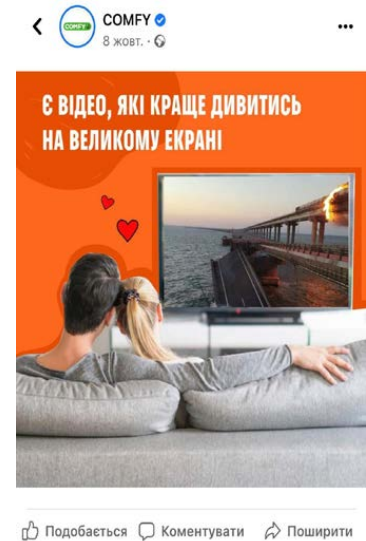
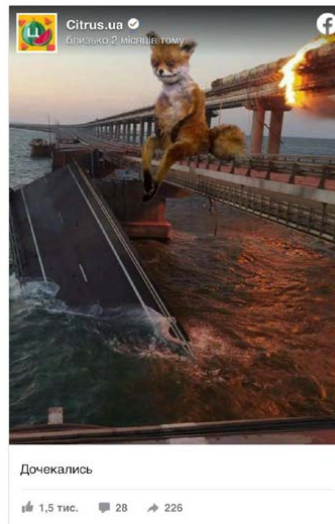
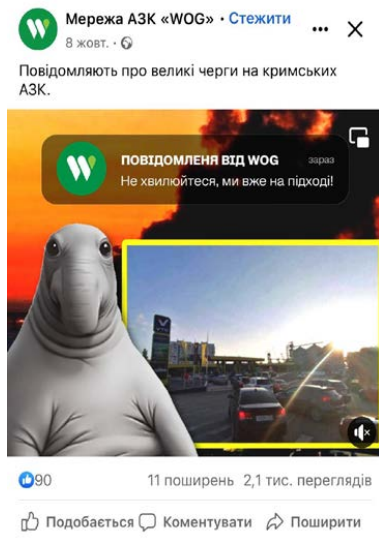
В умовах війни змінилися підходи й до візуального представлення бізнес-акаунтів у мережевих медіа. Популярною в оформленні стала патріотична символіка. Продавці зауважують, що недоцільними є надто кольорові сторінки. Не варто також кожне фото робити в синьо-жовтих тонах чи кожен товар оздоблювати прапором або українським орнаментом. Така візуальна гіперболізація часто має протилежний ефект сприйняття. Невеликі елементи національного прапора у візуалі або два сердечка емоджі будуть доцільними на бізнес-сторінці, яка привертатиме увагу.

Важливою рекламною стратегією в бізнес-акаунтах є ситуативи. Ситуативний SMM може за лічені хвилини повернути увагу до бренду, збільшити кількість замовлень або ж викликати хвилю хейту. Під ситуативом розуміють миттєву реакцію бренду на подію чи новину у вигляді публікації в соціальній мережі. Якщо раніше найпопулярнішими темами таких публікацій були кіно, музика, погода, то від 24 лютого 2022 року основною темою для ситуативів в Україні стала війна, зокрема досягнення наших військових, звільнення українських міст від ворога.

Головна умова ситуативів – бути першим, адже потім, коли в кожному акаунті буде багато постів та розповідей про подію, то власна бізнес-сторінка може «загубитися» в потоці інформації й стати непоміченою. У цій першості потрібно діяти швидко і продумано, уміти показати високий рівень креативності та проявити бездоганне почуття гумору тільки тоді, коли це справді доречно. Якщо ж погано обдумати промоцію, не передбачити можливий негативний вплив на суспільство та використати невдалий жарт – репутація бренду може впасти за лічені хвилини. Успішна адаптація новини до своєї продукції з урахуванням власної позиції щодо війни в Україні може підвищити впізнаваність товару, ефективно вплинути на продаж та привести нову «живу» аудиторію за допомогою великої кількості репостів.

Поштовхом до активності мережевих ситуативів стала пожежа на Керченському мосту в тимчасово окупованому Криму 8 жовтня 2022 року. В українських масмедіа на означення цієї події поширили евфемізм «кримська бавовна». Великі та малі бізнес-акаунти відреагували на це явище своїми оригінальними ситуативами з вербальними і невербальними складовими (див. нижче):

Ще одним гучним інформаційним приводом стало звільнення Херсона 11 листопада 2022 року.



У зв'язку з цим на багатьох рекламних сторінках з'явилися різноманітні ситуативи як реакція на важливу подію в країні. Більшість організацій, компаній і брендів у своїх постах цього дня використали відомий херсонський символ – кавун, додавши його до свого логотипу або ж створивши вдалий ситуатив, що символізував повернення Херсона додому. Зображення кавуна асоціювали з героїчністю і патріотичністю місцевих жителів, які, попри окупацію, зберегли свій національний дух.

Український бренд спідньої білизни теж опублікував свій допис в мережі «Інстаграм», розмістивши кавуни як символ героїчної Херсонщини в бюстгальтері. Це викликало обурення в маркетологів, адже в реаліях війни важливо знати межу дозволеного. Неетично поєднувати патріотичну символіку чи героїчні символи з нижньою білизною.

Під час створення ситуативів передусім необхідно враховувати позицію рекламованої продукції, зокрема бренду, та специфіку роботи. Недоречним

виглядає «чорний» гумор від приватних клінік і банківських установ. Не потрібно повторювати ідеї за кимось, не варто дублювати попередні дописи або публікації конкурентів. Кожен пост повинен бути оригінальним. Якщо ідея пристосування ситуативу прийшла занадто пізно, краще її залишити й чекати наступного інфоприводу. Успіх ситуативу визначається кількістю лайків, репостів і збережень у позитивному ключі. Якщо ж усе зроблено правильно, то підвищиться лояльність аудиторії, збільшиться обсяг продажу, а це спонукатиме підписників залишати позитивні коментарі та реакції на історії.

Висновки і пропозиції. Отже, підсумовуємо, що в умовах війни власники бізнес-акаунтів у соціальних мережах істотно змінили комунікаційні підходи у своїх рекламних тактиках. Сьогодні в оформленні мережевих сторінок, що виконують рекламні функції, акцентують увагу на патріотичних закликах й національній символіці, благодійності й волонтерстві, протидії ворогу. Користувачі

соцмереж, які ведуть свій бізнес онлайн під час війни, повинні знати межу дозволеного, не використовувати в дописах «чорний» гумор та неетичні висловлювання. Популярна рекламна стратегія – це ситуативи, тобто миттєва реакція бренду на подію

у вигляді публікації в соціальній мережі. Перспективними в цьому напрямку дослідження є студії, спрямовані на поглиблене дослідження рекламного контенту, його функційних можливостей, вербальних і невербальних засобів репрезентації.

Список літератури:

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Галішина М. О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. Історико-педагогічні студії : науковий часопис / гол. ред. Н. М. Дем'яненко. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 8. С. 101–103.
3. Карпова К. С. Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій і тактик в англійській рекламі екологічних товарів. *Studia linguistica*. 2019. Vol. 15. Pp. 84–105.
4. Ковінько О. М., Осаволук І. В., Маценко А. А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139.
5. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. № 1. Pp. 75–85.
6. Мартинюк О. В., Зінков О. П. Комерційна реклама як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції : зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне : НУВГП, 2019. С. 270–272.
7. Марченко В. В., Никитюк М. А. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. Молодий вчений. 2018. № 7. С. 436–439.
8. Хамініч С. Ю., Третяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 7. С. 504–507.
9. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнес Інформ. 2019. № 7. С. 350–361.
10. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений. 2017. № 11 (51). С. 138–142.
11. Швець М. Реклама в інтернеті – топ-15 найефективніших видів інтернет-реклами з прикладами. ITstatti: сайт. URL : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/193-reklama-v-interneti-top-10.html>.

Humanenko O. O., Zinchuk R. S., Rymar N. Yu. ADVERTISING CONTENT IN INTERNET MEDIA: TOOLKIT AND VERBAL MARKERS OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE CONDITIONS OF WAR

The article examines advertising content in the Internet and social media during the war, in particular, a toolkit and verbal markers of effective communication have been analyzed. It is noted that Internet marketing is currently gaining special popularity in the conditions of total informatization of society, because nowadays social networks are becoming a popular platform for promoting goods and services online. The wide paradigm of classification principles for Internet advertising as a phenomenon of virtual communication was pointed out as well as the following advertising types were described such as contextual, targeted, e-mails, SEO. Appropriate advertising tactics for promoting a business account and successful sales are characterized. The article describes features of successful visual design and text content of pages intended for selling products on the Internet through social networks. Attention is focused on ethical and unethical practices of online communication, skills of sharing posts and stories of brands and companies in the conditions of war in Ukraine. Despite the fact that after a full-scale invasion, approaches to conducting business virtually have changed significantly, however, thanks to ingenuity, adaptation to reality, sellers attract new or modernized advertising tools for optimal communication with consumers on the Internet. In order to make their profiles more active, owners of business pages emphasize patriotic messages and symbols, charity and volunteerism, opposition to Russia. Emotional slogans with elements of patriotism and a clear civic position are gaining popularity in business promotion. We sporadically come across ethically incorrect statements and posts in social networks. In wartime as well as in the peaceful period, one should not forget that the profile must be properly designed and prepared for advertising. An important advertising strategy in business accounts is situational approach, i.e. an instant reaction of the brand to an event or news in the form of a publication on a social network (e.g., “Crimean bavovna/cotton claps” or liberation of Kherson). It should be mentioned that in the realities of war it is worth forgetting about the so-called “black” humour and knowing the limit of what is allowed in advertising.

Key words: advertising, internet and social media, content, communication, verbal markers, war.