

Присутність бренду, виходячи з вищесказаного, в інтернеті та зокрема в соціальних мережах, повинно бути комплексним, а взаємодія – двосторонньою та інтерактивною: цільова аудиторія повинна хотіти взаємодіяти зі сторінками бренду, а також – мати усі шляхи до цієї взаємодії. В протилежному ж випадку, якщо бренд або, в нашому випадку, ЗМІ, не враховує особливостей своєї цільової аудиторії, її інтересів та вподобань, він ризикує стати «чужим серед своїх» [2, с. 110].

Отже, за короткий проміжок часу Social Media Marketing виріс з екзотичного виду діяльності у потужний рекламний інструмент, з масою різних власних методик та засобів. SMM включає в себе, перш за все, комплексну та довготривалу роботу з цільовою аудиторією, що при правильному та послідовному застосуванні призводить до позитивних наслідків: розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж, міцні стосунки з покупцями тощо. Однозначно можна сказати, що це – корисний інструмент з рекламування продукції чи бренду, в який варто вкладати кошти.

Список використаної літератури

1. Ігнаткіна В. В. Соціальні мережі у сучасному рекрутингу. *Медіаскоп*. 2012. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (Дата звернення: 05.04.2023)
2. Прутков Г. В. Вступ до світової журналістики. Антологія у двох томах. Т.1. Омега-Л, 2003. 432 с.
3. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2014. 65 с.

*Ольга Очеретнюк,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – доктор філософії з журналістики
Світлана Петренко*

КАТЕГОРІЇ ПРАВДИ В РЕКЛАМІ. ДОВІРА ТА НЕДОВІРА ДО РЕКЛАМИ

Щоб привернути увагу до свого продукту, люди придумували так звані рекламні повідомлення, правдивість яких можна піддати сумніву. Як правило, метою реклами є продаж або просування певного продукту або послуги. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, потрібно мати переваги перед ними. Тому правдивість до рекламних повідомлень та довіра до них зменшується з кожним днем. Відповідно *метою* роботи є дослідження рівня довіри до рекламних повідомлень серед населення.

Об'єктом є наявність правди у рекламних повідомленнях, предметом – правда як стимул довіряти рекламі.

Наукове завдання – здійснити концептуальний та дискурсивний аналізи категорії правди у комерційних рекламних повідомленнях.

Новизну складають аналіз результатів соціальних досліджень міжнародних інституцій, що спеціалізуються на дослідженнях впливу реклами на суспільство.

Методологічною основою дослідження є структурний аналіз із метою обґрунтування поняття «реклама» та її правдивості. Осмислення ролі правди у рекламі та впливу на суспільне життя.

Теоретичне підґрунтя. Правда у рекламі це те, що є необхідним для того, щоб не стати жертвою оманливого рекламного повідомлення і, як наслідок, завдати собі шкоду. У США навіть діє незалежна некомерційна організація TINA.org

(TruthinAdvertising.org), яка займається рекламою. Truth in Advertising, Inc. (TINA.org) – неприбуткова організація, розташована в Медісоні, штат Коннектикут, місія якої полягає в тому, щоб бути основним онлайн-ресурсом, присвяченим розширенню можливостей споживачів захищати себе та один одного від неправдивої реклами та оманливого маркетингу (Доступно за адресою: <https://www.truthinadvertising.org/>).

Незважаючи на те, що здавалося б правда це щось однозначне та здавалось би однакове для всіх існує чотири способи, якими інформаційна реклама може бути обманною:

- Неправдиві твердження прямо спотворюють факти.
- Твердження, що приховують факти, зустрічаються частіше, ніж прямо неправдиві, оскільки вони не є абсолютно неправдивими і тому їх не так легко спростувати.
- Неоднозначні твердження схожі на приховані факти, оскільки не є прямо неправдивими.
- Пафос - висловлені думки, які є явно суб'єктивними перебільшеннями або слоганами продукту і не повинні сприйматися буквально. Звичайно, такі слогани можуть бути нешкідливими з точки зору їх порушення.

Результати й обговорення. Через таку велику кількість варіативності правди у рекламних повідомленнях довіра звичайного населення до них є досить невеликою. Суспільству здається, що реклама завжди дурить та купувати з рекламних пропозицій не вигідно.

Відповідно, довіра до рекламних практиків залишається низькою та небагато людей у світі готові вірити інформації в самій рекламі. Дослідження Edelman Trust Barometer показало, що лише 8% респондентів заявили, що вони автоматично вважають інформацію в оголошенні правдивою. Менш ніж один із 10 (6%) сказали, що вони автоматично довірятимуть інформації, яку бачать у своїх стрічках соціальних мереж, тоді як приблизно троє з 10 (27%) зазначили, що якщо це єдине місце, де вони коли-небудь її побачать, і вони ніколи не повірять інформації, яка там є.

Згідно з опитуванням Harris Poll і Ad Age, майже половина американців стверджують, що їхні друзі чи члени родини постраждали від дезінформації в соціальних мережах.

Компанія Nielsen оприлюднила результати глобального опитування довіри до реклами, покликаного виявити сприйняття споживачами реклами в усьому світі. Дослідження показало, що довіра залежить від віку, хто в рекламі (найкращий спортсмен) і наскільки впливова особа. Він також визначає теми, які найбільше резонують із споживачами.

Згідно з результатами дослідження, опублікованого на сайті Nielsen [Мілленіали (25-40) і покоління X (41-56), найбільше довіряють рекламі, тоді як найменше довіри мають люди у віці 65+, за якими йдуть покоління Z (15-24) і люди буму (57-66). Чоловіки та жінки в усьому світі мають однакові загальні рівні довіри до реклами. За результатами дослідження, 89% людей найбільше довіряють рекомендаціям знайомих (із вуст в уста). Рівні довіри відрізняються залежно від типу галузі, причому реклама тютюнових виробів є найменшою довірою. Також дослідження показало, що спонсорство бренду на спортивних подіях посідає третє місце серед найбільш надійних каналів, і 81% повністю або частково довіряють цьому каналу. Проте лише 23% людей довіряють рекламі інфлюенсерів, і рекламі та думкам про бренди та продукти менш довіряли, коли їх надсилали через впливову людину (Доступно за адресою: <https://www.nielsen.com/>).

Ці дослідження показують ставлення людей до рекламних повідомлень. Для того, щоб рівень довіри населення зростав, потрібно щоб рекламодавці дотримувались добросовісності у своїх повідомленнях.

Висновки. Рекламні повідомлення стали вже частиною нашого повсякденного життя, що їх вплив на суспільство є суттєвим. Дискусії щодо позитивного чи негативного впливу тривають і досі. Рекламою можна інформувати про важливі теми, спонукати людей до корисної дії. Але рекламодавці можуть маніпулювати для досягнення цілі реклами, що погано впливає на суспільство.

Дотримання правдивості повідомлень створює позитивний вплив як на продавця та покупця, так і на суспільство в цілому. А оскільки реклама має значний вплив на суспільство, зі збільшення довіри до рекламних повідомлень, ми можемо збільшити позитивний вплив на суспільство загалом.

Список використаної літератури

1. Kottman, E. John. "Truth and the Image of Advertising." Journal of Marketing 33, no. 4 (1969): 64–66. URL: <https://doi.org/10.2307/1248676> .
2. Do Ads Need to Tell the Truth? URL: https://saylordotorg.github.io/text_the-business-ethics-workshop/s16-02-do-ads-need-to-tell-the-truth.html .
3. 10 Positive Social Effects of Advertisements. Accountlearning | Contents for Management Studies. URL: <https://accountlearning.com/10-positive-social-effects-advertisements/> .
4. Social and Economical Aspects of Advertising. URL: <https://www.managementstudyguide.com/social-economic-aspects-advertising.htm>
5. About – Truth in Advertising. Truth in Advertising. URL: <https://truthinadvertising.org/about/> .
6. Audience Is Everything™. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> .

Маргарита Бухамет,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Медіакомунікації,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент *Яна Фруктова*

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ: ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Комунікаційна стратегія визначає шлях руху й зростання, а також цілі бізнесу/організації/медіа на певний період часу. Крім цього, в стратегіях вказується місія, мотивація, цінності, тобто навіщо цей рух і зусилля потрібні, а також у чому унікальність та вагомі переваги конкретної команди.

Чому стратегія потрібна?

1. *Партнери та спонсори:* пошук односторонніх стає простішим, коли знаєш свої цінності та можеш визначити схожість у баченні майбутнього з іншою компанією.
2. *Монетизація:* необхідно усвідомлювати свої потужні сторони, на які ви можете спиратися при плануванні комерційних проєктів, і те, що можна впевнено «продати».