

УДК 81`42

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-46>

МЕТОД «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ» – ВДАЛА ПСИХОЛОГІЧНА ЗНАХІДКА КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

METHOD OF "CONTENT MARKETING" – SUCCESSFUL PSYCHOLOGICAL FEATURE OF COMMERCIAL ADVERTISING

Руднєва І. С.,

orcid.org/0000-0003-3265-516X

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри романо-германської філології

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Уткіна Г. Ф.,

orcid.org/0000-0002-9367-974X

старший викладач кафедри романо-германської філології

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Щирич В. Ю.,

orcid.org/0000-0003-4131-5642

старший викладач кафедри романо-германської філології

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У сучасному маркетингу метод контент-маркетингу виділяється як потужний інструмент для залучення аудиторії та досягнення комерційного успіху.

Контент-маркетинг ґрунтується на принципі надання цінного, відповідного та послідовного контенту для привертання та утримання цільової аудиторії. Від блогів до відео, від подкастів до оновлень у соціальних мережах, контент-маркетинг охоплює різноманітні формати. Його ефективність полягає в здатності створювати зв'язок, що виходить за межі простих транзакційних відносин.

Іншим психологічним аспектом є принцип соціального підтвердження. Контент-маркетинг стратегічно використовує відгуки, контент, створений користувачами, та партнерства з впливовими особистостями для підсилення соціального підтвердження та підвищення довіри до бренду.

У статті проаналізовано основні характеристики та особливості методу контент-маркетингу та прихованої реклами, її соціальний і психологічний вплив на споживачів. Розглянуті особливості і наведені приклади прихованої реклами різними мовами у соціальних мережах. Акцентовано увагу на вербальних та психологічних аспектах прихованої реклами. Проаналізовано використання запозичень та комунікативної стратегії, які зумовлені потребами комунікації і формування соціокультурного простору. Окреслено структурно-логічну схему побудови прихованої реклами. Розкриті форми впливу слоганів на формування соціокультурного простору та свідомість споживачів. Підкреслено, що комунікативна стратегія прихованої реклами зумовлена потребами комунікації і формування соціокультурного простору. Розглянуто роль реклами у формуванні особистості людини, особливо молоді.

Дослідження методів контент-маркетингу залишається актуальним з розвитком інформаційних технологій та зміною споживацьких звичок, що надає нові можливості використовувати інноваційні методи та інструменти для створення ефективного контенту. Усе це свідчить про важливість дослідження методів контент-маркетингу як для практиків маркетингу, так і для науковців, щоб забезпечити успішну комунікацію брендів зі споживачами в цифровій епохі.

Ключові слова: прихована реклама, слоган, вербальний компонент, креативний компонент, медіа дискурс, словосполучення.

In modern marketing, content marketing stands out as a powerful tool for engaging audiences and achieving commercial success.

Content marketing is based on the principle of providing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain your target audience. From blogs to videos, podcasts to social media updates, content marketing covers a variety of formats. Its effectiveness lies in its ability to create a connection that goes beyond a simple transactional relationship.

Another psychological aspect is the principle of social confirmation. Content marketing strategically uses testimonials, user-generated content, and partnerships with influencers to strengthen social validation and increase brand trust.

The article analyses the main characteristics and features of the content marketing method and hidden advertising, its social and psychological impact on consumers. The features and examples of hidden advertising in different languages on social networks are considered. Attention is focused on the verbal and psychological aspects of hidden advertising. The use of borrowings and communication strategy, which are determined by the needs of communication and the formation of socio-cultural space, is analysed. The structural and logical scheme of building hidden advertising is outlined. The forms of influence of slogans on the formation of socio-cultural space and consumer consciousness are revealed. It is emphasized that the communicative strategy of hidden advertising is conditioned by the needs of communication and the formation of socio-cultural space. The role of advertising in shaping the personality of a person, especially young people, is considered.

The study of content marketing methods remains relevant with the development of information technology and changes in consumer habits, which provides new opportunities to use innovative methods and tools to create effective content. All of this demonstrates the importance of researching content marketing methods for both marketing practitioners and academics to ensure successful brand communication with consumers in the digital age.

Key words: hidden advertising, slogan, verbal component, creative component, media discourse, collocation.

Автори висловлюють щире подяку доценту,
кандидату філологічних наук Маєвській Ліні Дмитрівні
за допомогу в зборі матеріалу для статті.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження контент-маркетингу та прихованої реклами в соціальних мережах вкрай висока у зв'язку зі зростанням впливу соціальних мереж. Соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів комунікації для брендів та споживачів. Вони забезпечують унікальну можливість для розміщення контенту та взаємодії з аудиторією. У світі соціальних мереж реклама може приймати форму різноманітних контентних форматів, що робить важливим розрізнення між чесним контентом та прихованою рекламою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна і психологічна природа людини змушує нас вчитися ефективній взаємодії у приватній, професійній, соціальній сферах. Як зазначає професор О. І. Стеріополо «успішну комунікацію, або спілкування, доцільно визначити як соціально-комунікативну взаємодію адресанта і адресата з приводу обміну інформативним і фактичним змістом ..., а також регулювання мовленнєвої поведінки з метою досягнення комунікативної мети» [3, с. 207].

Українські мовознавці досліджують прагматичний аспект рекламних текстів [1], особливості перекладу рекламного дискурсу [2]. Особливості прихованої реклами також досліджували такі європейські лінгвісти, як Voerman S. C., & Van Reijmersdal E. A. [5] та Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans [6]. Ми же намагаємося дослідити особливості рекламного контенту не тільки в прагматичному та перекладацькому, а також психологічному і моральному контексті.

Мета дослідження полягає проаналізувати особливості прихованої реклами та контент маркетингу, зокрема, в соціальних мережах, визначити їх функції і вплив на різноманітні групи споживачів.

Джерелом дослідження є рекламні слогани англійською, німецькою, українською мовами в соціальних мережах та інтернет сайтах.

Виклад основного матеріалу. У філософсько-соціологічній, культурологічній літературі у центрі уваги є соціальний фактор, людина, взаємодія різних соціумів, комунікація, де вступає в дію біологічне й соціальне. Тобто спостерігаємо тісний зв'язок соціо- та психолінгвістики і тепер ще додаємо нейро-медицину. Чому? Тому що у цьому випадку мова йде про

роботу головного мозку, роботу лівої та правої півкуль мозку. Ліва півкуля – це вербальна комунікація, а права – цілісне сприйняття, невербальна комунікація, емоції. Згадаємо рекламу попередніх років. Вона супроводжувала нас усюди з неогенними, несподіваними новотворами. Ці слова лінгвісти називають ще екзотами: *мегазусилля, біотехніка, Spa-продукт, toll, Megaling, Open-Air-Ausstellung, Walolapotheke, лоукостер. Euro-Card, Tragekomfort, karrier-eknick, покупець-представник з мобілізації*. Цей ряд можна продовжувати і продовжувати. Засилля яскравої, виразної лексики звертало увагу, люди запам'ятовували слова, вживали їх у мові, бо це вважалось особливим фактором, такою собі акультурацією. Треба зазначити, підмова реклами завжди була своєрідною лабораторією новотворів, стилістичних маркерів. Ці слова виділялись на фоні іншої культури і дуже швидко ставали інтернаціоналізмами. Людина освічена, з знаннями, одержаними з різноманітних джерел, добре володіє матеріалом, розглядає мову як своєрідний контейнер, з якого вона під впливом соціальних ситуацій витягає, свідомо чи несвідомо, потрібну їй лексичну одиницю. Згадаємо такі слова з грецької як: біо-, мета-, мега-: *метазнання, Biosocken., Megabank*. Це часто вживані мовні одиниці. Соціум користувачів надзвичайно різноманітний. Користувачі демонструють конкретні реалії нашого культурного і економічного життя, свій стиль комунікації і особисті культурні цінності, що в свою чергу відображає соціальні відносини, характерні для їх культурного ареалу. Тому ми можемо говорити про роль когнітивної сфери «людини» в мовній культурі світу і її участі у процесах, які змінюють оточуючий світ. Актуальність цього процесу велика, бо суспільство вже знаходиться у сучасній інформативній системі. Інформаційні масиви надто великі, важливу інформацію треба знаходити дієво і реагувати швидко. Саме навколо реклами формується механізм соціальної мережі. Це змушує вербетекстерів (копірайтерів) бути більш креативними, переглянути вже відомі підходи (яскраві слова, часте вживання дієслова «купуй»), які все гірше виконують проблему просування продукту на ринок в потрібну аудиторію і в потрібний час. Так чи інакше реклама це комерція і її основна функція – продати. Тому на допомогу були запрошені психологи, які добре або краще розуміють поведінку людини, бо екзоти, саме місце реклами на сторінках газет, журналів, деяка роздратованість людей («знову ця реклама») знизили продаж. Треба було шукати нові механізми, які були б діючими, але не такими очевидними. Ці механізми повинні донести до споживача закладену в них інформацію, зацікавити, а не дратувати.

Сьогодні ми спостерігаємо щось несподіване. Реклама перемістилася з знайомих для нас перших або вигідних місць у пресі.

Вона стала, ми б сказали, частиною повідомлень, бо вона приховує свій комерційний характер. Ви не знайдете в ній заклик до дії, слово «купуйте» взагалі відсутнє. Такий метод одержав назву «контент-маркетинг» або «прихована реклама» (далі ПР). Як же цей метод виконує пряму функцію реклами? Її функція все рівно залишається «продати». Це вже не пряма реклама, яка з часом стала давати альтернативний результат, ніякого емоційного позитиву, скоріше ментальний захист. Згадаємо наш емоційний стан, коли раптом передача, кіно і ін., раптом переключаються на рекламу. Розробці методу певну роль зіграли і листи телеглядачів, які підштовхнули вербетекстерів діяти. Допоміг у цьому випадку наш добре знайомий «текст», але вже рекламний. Він найбільш виражений переформатований текст, інструмент мовного впливу рекламодавця на адресата. Такий текст детально продуманий, вміло зрежисований, вживає в своїх цілях усі можливі мовні жанри, моделює невербальний простір сучасності. Звичайно такий текст має свої специфічні риси, як: завершеність, експресію, довжину або короткість.

Ось декілька прикладів:

- 1) *Dr. Травник. «Чай трав'яний. Супер пам'ять. Для поліпшення пам'яті. Без ГМО».*
- 2) *Hand care complex. Крем-бальзам для рук. Молодість шкіри. З мінералами Мертвого Моря та протеїнами шовку. Elixir. Пом'якшує та розгладжує.*
- 3) *Baldriparan. Stark für die Nacht. Pflanzliches Schlafmittel № 1.*

4) *Mit der Kraft der Natur gegen Magen-und Darm-Beschwerden. Die Kombination aus 9 Heilpflanzen wirkt schnell and effektiv. Iberogast. Pflanzlich. Schnell. Nirksam.*

Ці тексти короткі, чіткі. Слова: *schnell, nirksam, pflanzlich*, «обирай найкраще» несуть психологічний позитив.

Деякі короткі тексти ПР мають пояснення, які стосуються зовсім необтяжливої технології, але переконують покупця в якості продукту:

- 1) *Кавушка*
- 2) *Фіторія*
- 3) *Цілюще джерело*
- 4) *Капіляр*

Іноді ПР зовсім незвичайна. Ось реклама під назвою «*Gefahr der Mundhöhle*» соматичне зображення людини з зображенням органів, на які впливають хворі зуби. Безперечно, такий детальний аналіз порожнини рота допоможе зацікавленій людині взяти до рук журнал «*My life Sineoren*» (10/2021), прочитати його, зробити крок до лікування, до хвороби зубів, які викликають пошкодження, надто поширені. Як ми бачимо, тексти ПР є особливими, бо вони об'єднують вербальний компонент та креативний компонент іншого семіотичного коду-ілюстрація, символ, колір, графіка, шифр. Сучасна реклама розглядається в рамках медіа дискурсу, бо людина бере активну участь у житті соціуму. Комунікативна стратегія є внутрішня програма висловлення і зумовлена потребами комунікації і формування соціокультурного простору. Наведені приклади вимагають широкого кола творців тексту, як ми вже зазначали вище. В таких текстах застосовуються також запозичені слова, бо концепт сфера міжнародних відносин, міжкультурна комунікація вимагають знання іноземних мов. Це потрібно нашим студентам, науковцям, які будуть працювати в умовах міжнародної комунікації:

Lifta, der Treppenlift Mein Leben, mein Lifta. Thermo jeans; Super-stretch. Natürlich wärmend auf der Haut, völligolme chemische Pestizide.

Samtweiche Pimacord Super-stretch. Herausragende Qualität vom italienischen Cord-Spezialitätäfen. Reine Bio-Baumwolle. Bio Cotton Paisley-Innenfutter

Тексти ПР націлені перш за все на створення теплого відчуття, позитивних емоційних асоціації у свідомості покупця.

І якщо текст відповідає цим потребам, якщо покупець емоційно прив'язаний до рекламного продукту, він віддає перевагу його конкуренту. Адресат може і не підозрювати, що зараз якась частина його мозку підсвідомо є асоціацією тієї фірми/компанії, яка рекламує цей продукт. Ви починаєте взаємодію з нею. Цей процес ми називаємо «імпульсивна покупка» (термін «*Impulskauf*» (німецька мова) або «*Lifta*» (український варіант) використовується для опису поняття «імпульсивна покупка» у маркетинговій сфері).

Працюючи з багатьма текстами ПР, ми помітили, що деякі вербетекстори досить часто використовують римування:

*Якість соку та їх смак, зберігає тетра пак.
Народне таксі. Таксі викликай, добро наживай.
Зняти біль допомагає, радість руху повертає.*

Усічені слова також популярні в ПР. Це не тільки економія місця, а й психологічний ефект: *choco-bar, нетикет* (етикет у комп'ютерних мережах), *фани, Warte-Profi, Selen-Tals, proband.*

ПР використовує сучасні психологічні способи переконання, іноді це переосмислення, але це невелика група:

*Реанімація балконів
Відремонтуй свою печінку
Gufe-Laune-Betlwäsche
Найбільш вживані слова в ПР:*

*Information, thermo, toll,
Pfeanzlich, wirksam, schnell,
Chenafur, super, sicher.*

З прагматичних форм: прийменники, складні слова, прикметники, дієслова.

ПР – платформа, навколо якої діє механізм соціальних мереж. Слід відзначити, що Facebook має в наш час у молоді не дуже добру репутацію, тому що він звертається до 50-річних людей і застарів. Їх інтерес тепер належить Instagram. Отже час – хроночenez – важливий компонент суспільної свідомості. Час і створює основний семантичний «інвентар» культури народу і суспільства, його лінгвокультуру, характеризує духовні процеси. Виникнення прихованої реклами якраз і зв'язано з часом. З одного боку реклама потрібна об'єктивному суспільству, а з другого вона надто безцеремонно втручається в особисте життя громадян, посягає на їх свободу. Креативний маркетинг – це нестандартні підходи, це безперечно – ризик, але виправданий. Психографічний аналіз у маркетингу і ПР є джерело ідей підприємства у просуванні товарів. Межа сприйняття зростає, коли співпадає зміст і форма з досвідом, установками фірми, а також від готовності адресата прийняти цей вплив. Згадаємо про існування такого поняття як «слоган», що в перекладі з галльського означає «бойовий клич». Він наче створений для ПР – короткий, рекламний лозунг, девіз, заклик – викликає увагу, зацікавленість читача. Його доля зростає, коли відсутні колір, ілюстрація.

З лану до столу.

Часник «Ласочка» з натуральної сировини.

Cora-miffen ins Herz.

Еко-часник.

ДЕКО – 12 овочів в гранулах. Без консервантів.

Lindt Lohnt Sich.

У слогані закладені виклик і ідея. Це не тільки вдала знахідка рекламіста. Слоган – це філософія продукту, зокрема і фірми в цілому, це її стратегічна концепція.

Наведені в статті приклади стосуються в основному ПР для дорослих. Але наше суспільство – це ще і діти, тинейджери, студенти, тобто молодіжна аудиторія, яка не залишається осторонь від реклами, а цікавиться новими засобами мовлення, новими лексичними виразами. Не слід забувати, що ця аудиторія є надзвичайно активним користувачем соціальних мереж. Але в психології дитини, молоді людини ще немає захисних механізмів проти ПР. Тому неповнолітні і стають цільовою аудиторією ПР (азартні ігри, виразні слова, молодіжний сленг). Цей контингент проводить у 2–3 рази більше часу у Twitter, TikTok (по матеріалах Internet). Але багаточасове сидіння в соціальних мережах шкідливе для ще недостатньо розвинуеного мозку покоління, його психічного і фізичного здоров'я.

Діти дуже люблять малювати. Малювання для них – це висловлення того, що дитина хотіла сказати. З психологічної точки зору – це своєрідна дитяча мова. Діти позитивно налаштовані на рекламу, у старшокласників є критичніший настрій, отже мотивація, бо нав'язано більше ЗМІ, ніж дорослими представниками субкультури, в якій вони зростали. Дуже жаль, що рекламні ролики де формують не тільки психіку молоді, ай-етичні коди (по Дяченко І. П.) молодого покоління, що в майбутньому може викликати значну педагогічну проблему.

На превеликий жаль, контекстна реклама може становити велику небезпеку, особливо для дітей. Використовуючи кумедні меми, надихаючи історії, цей тип реклами маскує свою комерційну природу. Зокрема, в ній немає заклику до дії, немає заклику «купіть це, бо це круто!» Немає навіть очевидного зв'язку з продуктом чи послугою, що рекламується. Будь-що працює, якщо воно викликає позитивні емоції у споживача.

Наприклад, бренди онлайн-казино. У нещодавньому дослідженні проаналізували понад 888 000 гральних оголошень у соціальній мережі X (раніше Твіттер). Було виявлено, що 40% з них були контент-маркетингом [5]. Повертаючись до тих природних захисних механізмів, які

ми вибудовуємо миттєво й автоматично, коли бачимо рекламу, – якщо реклама закликає нас до азартних ігор, то захист буде ще вищим. Тож контент-маркетинг є більш підступно ефективним. Люди віком до 25 років, включно з дітьми, які не досягли легального віку для азартних ігор, не дуже добре захищають свою психіку. І саме ця група, згідно з нашим дослідженням, найбільше взаємодіє з контент-маркетингом азартних ігор у Твіттері – лайкає, ділиться, підписується.

Діти мають менше навичок розпізнавання реклами, ніж дорослі – у них просто немає досвіду. А 17–24-річні люди більш схильні до афективного сприйняття реклами, оскільки, як підтверджують нейро-наукові дослідження, структура їхнього мозку зазнає кардинальних змін, і неокортекс (де приймаються раціональні рішення) перебуває в стані потрясіння.

Коли діти стикаються з контент-маркетингом, їм майже неможливо одразу розпізнати переконуючу мету дописів. І хоча молоді люди можуть розпізнати, що дописи є рекламою, їм набагато важче, ніж людям старшого віку, не піддатися на переконання. Отже, жодна з цих груп навряд чи зможе знайти контраргументи, необхідні для того, щоб не піддатися впливу контент-маркетингу.

Висновки. В останні роки реклама бере активну участь у формуванні особистості людини. Рекламна інформація багатоаспектна, потребує глибокого аналізу, вона повинна бути не тільки впливовою, але й делікатною. Рекламний текст, прихована реклама мають дуже глибокий вплив на покоління різного віку. Вони міняють не тільки пріоритети споживача, ай у певній мірі змінюють картину світу. Найближчими роками актуальними залишаться дослідження лексичних та психологічних аспектів ПР, зокрема в найбільш популярних у молоді соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету*. № 973. 2011. С. 188–192.
2. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
3. Стеріополо О. І. Успішна комунікація як соціально-комунікативна взаємодія адресанта в адресата. *Мова, мовлення, комунікація*. Київ «Видавничий центр КНЛУ», 2016. С. 206–209.
4. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ століття. *Мовознавство*. 1999, № 1, С. 10–18.
5. Raffaello Rossi, Agnes Nairn. How children are being targeted with hidden ads on social media. URL: <https://theconversation.com/how-children-are-being-targeted-with-hidden-ads-on-social-media-170502> (дата звернення 02.04.2024).
6. Voerman S. C., Van Reijmersdal E. A. Informing Consumers about «Hidden» Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*. 2017. pp. 115–146.
7. Bartosz W. Wojdyski, Nathaniel J. Evans «Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising».