

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

ЕСТЕТИЧНІ ПРОЯВИ ВІДЕОРЕКЛАМИ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Ільєнко Катерини Олегівни

Науковий керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ПРОЯВІВ	
ВІДЕОРЕКЛАМИ.....	6
1.1 Сутність та особливості відеореклами.....	6
1.2 Поняття естетичності в рекламі.....	17
1.3 Естетика відеореклами: типи контенту.....	21
РОЗДІЛ 2	
ТИПИ ЕСТЕТИЧНИХ ПРОЯВІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ:	
НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ РЕКЛАМИ.....	27
2.1 Феномен естетичних проявів у відеорекламі.....	27
2.2 Типи естетичних проявів у відеорекламі.....	30
2.3 Узагальнення результатів аналізу.....	33
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Інформаційна революція, яка породила нову культуру та нове суспільство, відбулася у сфері комунікацій, і, як наслідок, саме потік інформації, її сила та рівень доступу визначають сенс суспільного життя. Поряд з іншими культурними просторами виник складно структурований інформаційний простір, контрольований зацікавленими сторонами, утворюючи складну ієрархію.

Одним із аспектів доставки інформації є швидкий розвиток і розширення галузі реклами та пов'язаної з нею рекламної естетики. Реклама стала необхідною умовою благополучного існування суспільства споживання. Рекламні форми, семіотика і риторика ускладнюються з кожним роком (у цьому легко переконатися, порівнюючи рекламу 1920-х і 30-х років). Краса сучасної реклами передбачає участь відомих людей – акторів, письменників, людей, які здобули популярність у будь-якому виді мистецтва і перетворюють своє ім'я та імідж на продукт.

Світ для людини ніколи не буває нейтральним – він завжди красивий, потворний, цікавий, сумний, тобто завжди естетично виразний. Сучасна людина є споживачем, глядачем, а іноді й учасником нескінченної серії соціальних практик, значення яких надається їй її красою як корисним виразом. Прекрасна вся система емоційного, емоційного світу сучасної людини, її поведінки та спілкування. Це взаємодія емоційного та духовного, емоційного та раціонального, індивідуального та універсального, форми та сутності, природного та соціального, естетичного та політичного. Візуальна культура створює для людини складну символічну структуру, мову почуттів, систему образів, гештальтів, симулякрів, яка організовує її щоденні взаємодії, визначає спрямованість її фізичного та духовного життя.

Через особливу роль краси в сучасному світі, естетика стає все більш популярною, часто виступаючи як спосіб вирішення універсальних проблем

людства. Прагнення пізнати її правильний і адекватний сенс, її місце в житті людини, красу, тим самим сприяє розкриттю адекватного сенсу буття людини в її положенні та індивідуальності.

Класична краса – це характеристика культурної переваги щодо аналізу форм масового мистецтва, включаючи звичайну культуру, рекламу. Краса реальності, краса повсякденного життя, як форма руху краси, є темою, яка давно висвітлена. Але існує нагальна потреба у філософсько-естетичному аналізі емоційного світу повсякденності, який є частиною реклами. У сучасній культурі реклама є потужним каналом інформації, через який орієнтується політичне, економічне, соціальне та культурне життя суспільства. Безумовно, реклама впливає на зміну поведінки суспільства. І не можна ігнорувати чи заперечувати, що реклама разом з іншими явищами сформувала естетику, естетичні смаки та бажання епохи. Сьогодні реклама є невід’ємною частиною оглядового простору людей.

Естетика реклами розглядає фундаментальні принципи та норми естетики в контексті сучасної культури, проводячи аналіз філософії та естетики реклами як форми масового мистецтва.

За своїми естетичними проявами реклама є складно організованим, предметним, естетично виразним повідомленням. Це вдосконалення естетичного спілкування, яке апелює до чуттєвої культури, емоційної свідомості та естетичного досвіду, зумовленого пам’яттю. Реклама є не тільки інструментом маркетингу, соціальним інститутом, а й частиною культурно-мистецького життя суспільства. Вона не тільки відображає, а й несе в собі естетичну цінність, естетичну виразність, естетичні якості, створені в предметі.

Розуміння основних методів естетичної комунікації, принципів естетичної та комунікаційної стратегій, критеріїв ефективності рекламних повідомлень щодо їх естетичної навантаженості корисні людям, які спеціалізуються на рекламі, маркетингу, менеджменті, психології, красі тощо.

Мета дослідження – виявити та схарактеризувати естетичні прояви в сучасній відеореklamі та визначити їх основні типи.

Предметом дослідження виступає світ реклами, а об'єктом дослідження – естетичні прояви в відео-рекламі.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та особливості відеореклами;
- охарактеризувати поняття естетичності в рекламі;
- розглянути естетику відеореклами: типи контенту;
- проаналізувати феномен естетичних проявів у відеорекламі;
- сформуванати типи естетичних проявів у відеорекламі;
- виконати узагальнення результатів аналізу.

Методи дослідження: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, формування висновків.

Інформаційна база дослідження: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, інформація з мережі Інтернет.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕСТЕТИЧНИХ ПРОЯВІВ ВІДЕОРЕКЛАМИ

1.1 Сутність та особливості відеореклами

Сьогодні інтернет-реклама є перспективним напрямком, що дозволяє комплексно підійти до просування компанії клієнта та його продукції у віртуальному просторі. Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий потік; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; надання найважливішої інформації про об'єкт реклами – тип товару; використання можливостей доведення інформації до користувача – текст, графіка, звук, відео зображення; додаткова зручність і легкість для користувача, можливість контролювати пошук і отримання інформації; низька вартість підключення в порівнянні з іншими рекламними носіями; можливість використання різноманітних мішеней для високого охоплення цільової аудиторії [3].

Ці переваги роблять рекламу в Інтернеті ефективнішою за традиційні методи реклами. Використання як інтернет-реклами, так і традиційних методів реклами дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та підвищити загальну ефективність рекламних кампаній. Основна перевага Інтернет-реклами невідома, якщо покупець не хоче отримувати інформацію про цю рекламу, він може цього не робити, наприклад, чого не скажеш про радіо- чи телерекламу.

Крім того, інтернет-реклама в багатьох випадках дозволяє зацікавленому споживачеві вступити в розмову в режимі реального часу з рекламодавцем і вирішити питання, що його цікавлять. При продажу через Інтернет продавець економить кошти за рахунок зниження витрат на реалізацію товару. Немає необхідності володіти чи орендувати торгові площі, утримувати їх, платити

продавцям. Завдяки глобальному охопленню аудиторії через Інтернет рекламодавець може розширити ринок від локального до національного чи міжнародного. А також будучи вдало розміщеним на тематичних сторінках, які відвідують клієнти, швидко досягає цільової аудиторії [1].

Інтернет-реклама має свої недоліки, а саме: вартість використання Інтернет-технологій; можливість конфліктів між Інтернетом і традиційними каналами продажу товарів (рекламодавцям слід уважно підходити до ціноутворення в електронних продажах і не допускати розбіжності в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ціни, представлені на сайті, відповідають роздрібним цінам, немає необхідності купувати в інтернеті, особливо якщо компанія здійснює доставку, якщо потрібна додаткова оплата); обмежені можливості розміщення реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і поширення технології DSL, велика кількість користувачів все ще користується Інтернетом за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості трансляції відеореклами) [3].

Мало кому потрібен текст без візуальної підтримки. Отже, як зробити дописи виділяючими й продаваними за допомогою класичних і креативних типів візуального вмісту? Зрозуміло: оригінальні зображення та відео цікавіші за текст, яким би блискучим він не був написаний. Статистика не бреше: контент-маркетинг стає все більш візуальним.

Люди частіше запам'ятовують візуальну інформацію. дослідження показали, що якщо люди лише чують інформацію, вони зазвичай запам'ятовують лише 10% її через три дні.

Однак якщо додати візуальну підтримку – при цьому об'єм пам'яті збільшується до 65%. Тобто, якщо говорити про тексти, то зображення за цим показником виграють. Сьогодні популярність візуального контенту в соціальних мережах стрімко зростає – за даними Social, пости із зображеннями у Facebook 39 генерують на 53% більше лайків, ніж лише текстові пости.

Тож варто відразу зрозуміти, що візуальний контент може виділити із

натовпу. Якщо контент нудний і незрозумілий, будь то текст чи графіка, він нікому не буде цікавий. Основою стратегії просування контенту є імідж бренду – його набір цінностей разом із переконаннями, поведінкою та способом спілкування.

В основі візуального контенту лежить внутрішня відмінність. Якщо бренд є, значить, є привід для створення зовнішнього іміджу. Інфографіка й сьогодні залишається важливим інструментом контент-маркетингу:

1. Дослідження айтрекінгу (відстеження рухів очей людини за допомогою спеціального пристрою) Інтернет-користувачі звертають більше уваги на графічний текст. Люди більше дивляться на зображення, ніж читають текст.

2. Інфографіку лайкають і репостять в 3 рази більше, ніж інші види контенту в соціальних мережах [2].

Продакт-плейсмент у музичних відео привертає все більше уваги закордонних та вітчизняних користувачів медіапростору. Цей канал комунікації дозволяє спеціалістам з реклами візуалізувати продукт і втілити його в текст пісні.

Приховане рекламне повідомлення не сприймається глядачами як нав'язливе. Споживач не відчуває ефекту зомбування, як у рекламі. Завдяки цьому у аудиторії одразу формується позитивне ставлення до демонстрованого товару. Ця реакція походить від відомого «синдрому наслідування», який пов'язує показаний продукт з особистими вподобаннями художника. Сила впливу визначається конкретними психологічними особливостями людей, які схильні наслідувати побачене, наслідувати своїх кумирів, засвоювати їхні смаки.

Відеоролики мають великий потенціал, оскільки цільова аудиторія асоціює продукт з певними людьми, які вже досягли успіху та слави. Важливо продумати образ виконавця, щоб ефектно вписати продукт в сюжетну лінію кліпу і викликати потрібні асоціації з продуктом.

Прикладом вдалого використання product placement є кліп американської співачки Гіларі Дафф на композицію «Sparks», де головна героїня знайомиться з

чоловіком через віртуальний додаток Tinder. Після перегляду кліпу тисячі дівчат кинулися завантажувати додаток для зустрічі зі своїм хлопцем. Охоплення мільйонної аудиторії дає фахівцям підставу віддавати перевагу музичним відео, а не іншим носіям. 50% опитаних глядачів можуть точно згадати, де і в якому контексті вони бачили рекламу в роликах [5].

Відеореклама – це унікальна реклама, яку можна показати клієнту, щоб привернути його увагу та спонукати купити/придбати послугу. Цільову аудиторію такого типу відео можна знайти на різних тематичних платформах. До них відносяться (рис. 1.1).

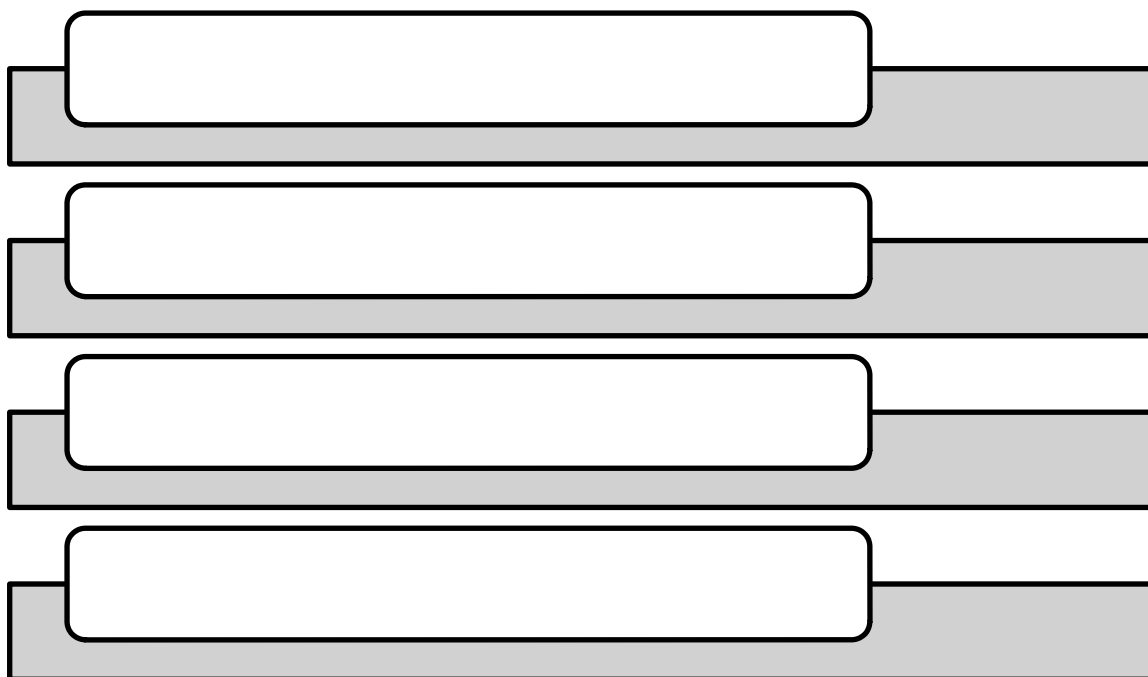


Рис. 1.1. Тематичні платформи

Цей список можна доповнити іншими інтернет-ресурсами. Незалежно від вибору, цілями розміщення відеореклами є продаж і просування товарів / послуг, побудова бренду, створення іміджу, а також підвищення впізнаваності різних компаній і організацій. І якщо споживач бачить бізнес кілька разів, навіть на різних платформах, це підвищує лояльність і довіру.

Рекламні ролики можуть існувати в різних форматах, що робить їх

ефективними для конкретної цільової аудиторії (рис. 1.2).

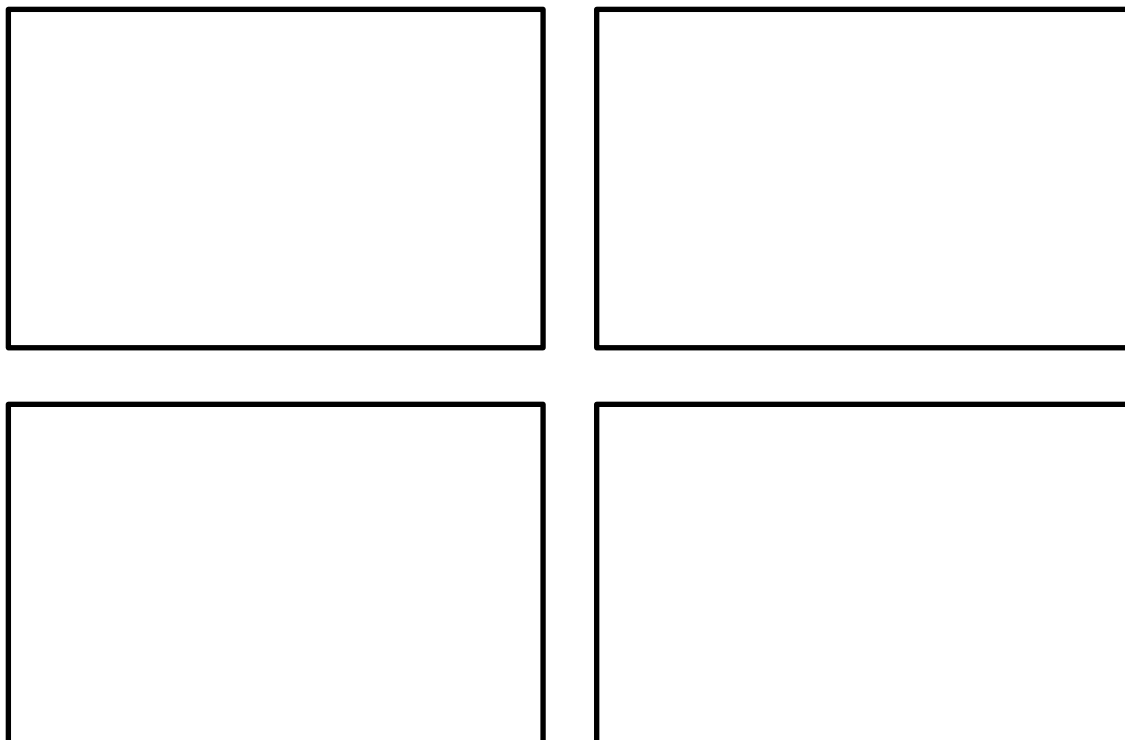


Рис. 1.2. Формати існування рекламних роликів

Перший варіант – це реклама, яка з’являється під час перегляду основних відео. Їх можна побачити на YouTube і в різних фільмах.

Другий формат – це відеореклама, яка завантажується перед показом оригінального вмісту. У категорію «Пауза» входять відео, які з’являються одразу після натискання кнопки «пауза».

Цей список сповнений пост-ролів – реклами, яка може бути показана після завершення основного вмісту.

Крім згаданих форматів, існують додаткові різновиди (рис. 1.3).

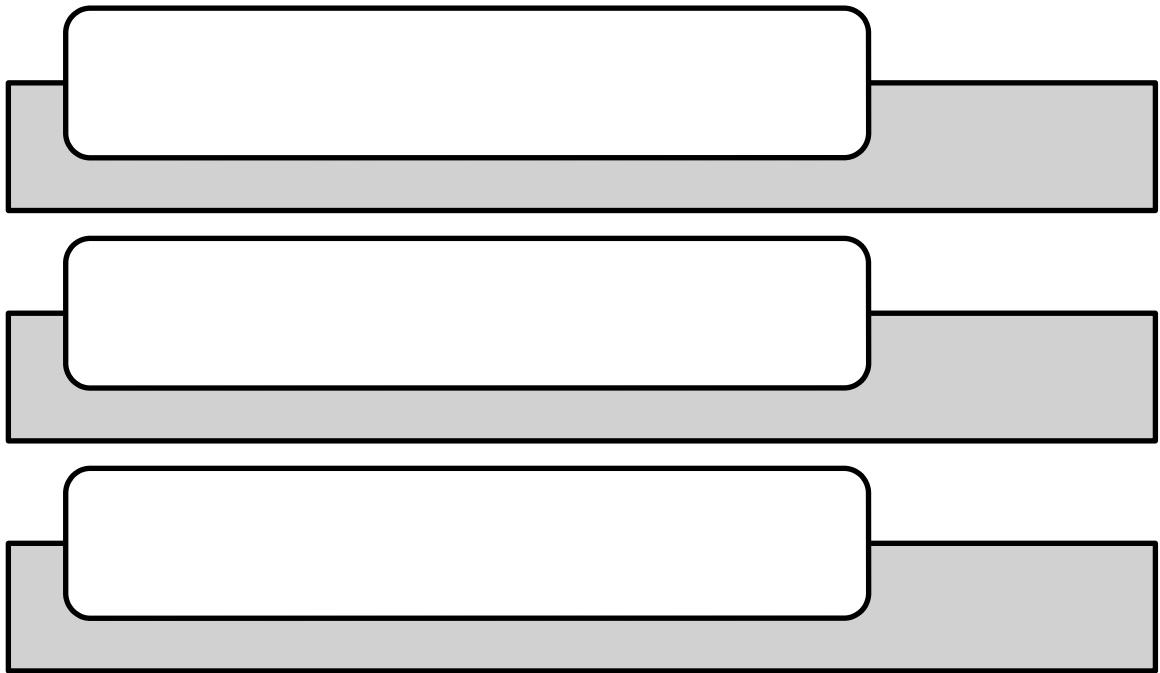


Рис. 1.3. Додаткові формати існування рекламних роликів

Самостійно створити таке оголошення дуже складно. Адже без спеціальних знань неможливо знати потреби потенційних клієнтів і створювати цікавий контент [7].

Коли справа доходить до відеореклами, більшість людей думають про класичну (і набридлу) телевізійну рекламу. Але формат вийшов за межі телебачення, перенісши фокус в онлайн-простір. Сьогодні відео активно займає час користувачів і все частіше використовується для вирішення бізнес-завдань.

Якщо порівнювати відеорекламу з іншими типами профілів у мережі, то цей тип має багато переваг. Серед них слід зазначити такі.

Одночасний вплив на зір людини з візуального та звукового каналів. Це значно підвищує ефективність рекламної кампанії, адже тут можна показати товар чи послугу та розповісти про них.

Можливість показати продукт або послугу з різних сторін, наприклад, як ними користуватися тощо. Такий погляд неможливо отримати, показавши картинку чи фотографію (навіть найкрасивішу).

Націлювання. Якщо показувати відео по телевізору, то потрапити в цільову аудиторію буде дуже складно (оцінка проводиться за спеціальним індексом

спорідненості, і добре, якщо він досягає значення 100 і більше).

Великий вибір форматів. Тут можна створювати відео у форматі 2D, 3D, фільм із фотографій тощо. Можна зробити відео самостійно (але краще інвестувати в професійний продукт).

Універсальність використання. Створивши відеокліп, можна розповсюджувати його на різних сайтах в Інтернеті, скорочувати тривалість і створювати різні формати відео.

Існує кілька відеосфер для бізнесу (рис. 1.4).

Відеосфера	Реклама – показ продукту або послуги «віч-на-віч»
------------	---

Зображення – розмова про компанію

Освітній формат

Вірусність

Рис. 1.4. Відеосфери для бізнесу

1. Реклама – показ продукту або послуги «віч-на-віч». Її головна мета – продажі. Вони дуже короткі, від 5 до 30 секунд, їх можна використовувати на різних платформах.

2. Зображення – розмова про компанію. Їх головна мета – підвищити лояльність і впізнаваність нового бренду. Часто відомі компанії використовують це, щоб нагадати про себе та показати переваги співпраці.

3. Освітній. Формат, який дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й швидко перетворювати їх на лояльних постійних клієнтів. Він підходить для

людей, які займаються виробництвом або продажем апаратних і програмних продуктів.

4. Вірусність. Таке відео поширюється, за нього не потрібно платити. Але тут є інший бік. По-перше, створити таку рекламу непросто, по-друге, вона не завжди розпізнається як реклама, тому для досягнення мети потрібно багато часу [9].

Виходячи з перерахованих форматів, можна зробити висновок, що відеореклама так чи інакше підходить всім, на будь-якому етапі розвитку компанії чи життєвого циклу продукту [9].

Логотип є обличчям бренду. Навіть якщо користувач не дивиться відео, він хоча б побачить логотип. І знайомство бренду має накопичувальний ефект. Спочатку користувач натрапить на рекламу, потім на пошту, потім десь побачить продукцію, і таким чином впізнаваність продукту буде поступово зростати.

Звичайно, не потрібно робити довгі превью з логотипом. Це не телебачення і тут кожна секунда на рахунку. В іншому випадку вони просто копіюють і не чекають, поки прокрутиться логотип, заграє музика і почнеться суть пропозиції.

Автоматичне відтворення відео в стрічці новин працює без звуку. Відео відтворюється, але зміст не завжди чіткий без звуку, і користувач може не мати змоги увімкнути звук. Для цього рекомендується відтворити звук або хоча б написати ключові фрази, щоб передати весь зміст рекламного оголошення.

Одне нещодавнє дослідження показало, що найбільше переглядають відео тривалістю від п'яти до семи секунд. У такий час складно створити повну рекламу, особливо в цей час потрібно привернути увагу користувача та розкрити повідомлення [10].

Нативна реклама (від англ. native advertising) – «природна» реклама, різновид локального маркетингу, яка набуває форми та характеристик платформи, на якій її розміщують. Нативна реклама може приймати такі форми: статті, тести, блог, фото, відео, аудіо, інтерактив. Метою нативної реклами є створення природного, ненав'язливого рекламного середовища, яке стимулює кліки, продажі

та інші цільові дії. Тому не можна сказати, що в нативній рекламі не повинно бути заклик до дії. Воно є, але представлене в дещо завуальованому вигляді. Через різні формати нативну рекламу часто плутають із явищами медіамаркетингу, такими як контент-маркетинг або бренд-журналістика.

Експерти прогнозують, що найпопулярнішим напрямком буде нативна відеореклама в соціальних мережах і спонсорський контент на сторінках інтернет-видань. Таке розширення нативної реклами можна пояснити популярністю соціальних мереж Facebook і Twitter. У тому числі ця загальносвітова тенденція помітна і в Україні, особливо після заборони використання російських соціальних мереж і сайтів. В Україні така передова технологія, як нативна реклама, розвивається повільно і ще не використовується повною мірою.

Настороженість рекламного ринку України до нативної реклами зумовлена кількома факторами.

По-перше, це нова маркетингова технологія, а українці, на їхню думку, ніколи не були креативними.

По-друге, згідно з дослідженнями американських спеціалістів з реклами, значна частина вітчизняних споживачів реклами ставиться до неї негативно.

Люди вважають, що цей метод просування вводить їх в оману та змушує почуватися обдуреними. Тож Джон Олівер пояснив у своєму шоу «Last Week Tonight», що навіть незважаючи на те, що нативну рекламу чітко розпізнають як рекламу, це не означає, що їй варто довіряти. Проте безсумнівно, нативна реклама є прогресивним маркетинговим інструментом [8].

Відеореклама – це процес, за допомогою якого бренди демонструють рекламний вміст мільйонам людей, які сьогодні дивляться відео. Відеореклама дозволяє їм охоплювати споживачів за допомогою широкого спектру відеоформатів, що працюють на багатьох пристроях і каналах. Оголошення відтворюються в різний час і використовують різні методи націлювання.

Те, як глядачі взаємодіють із відеорекламою, постійно змінюється, а довжина та розташування реклами також постійно змінюються, щоб зробити її

максимально ефективною. Глядачі навіть можуть відчувати різні форми реклами під час перегляду одного вмісту. Ось чому маркетологи повинні бути обережними, створюючи релевантні оголошення та розміщуючи їх таким чином, щоб вони не заважали роботі. Найкращий вміст для відеореклами залежатиме від контексту, у якому вони піддаються глядачам, і кількості уваги, яку вони, ймовірно, приділять їй.

Існує багато різних варіантів форматування відеореклами. Найпоширеніші відеоформати:

Лінійна відеореклама. Оголошення на початку, у середині та наприкінці ролика мають тривалість від 15 до 30 секунд і відображаються до, під час і після вмісту. Однією з ключових характеристик цього типу реклами є те, що вона займає весь екран.

Інтерактивна відеореклама: інтерактивна відеореклама може відобразитися до, під час або після відеоконтенту. Вона займає екран під час гри, а глядачі можуть клацати та взаємодіяти з рекламою різними способами, наприклад підписатися на інформаційний бюлетень.

Відносно новим варіантом інтерактивної реклами є відеореклама з можливістю покупки, яка спонукає людей купувати, а не просто переглядати. Наприклад, коли глядач бачить відео про продукт, з'являється посилання, яке дозволяє йому купити товар.

Відеореклама, що накладається: ці реклами відображаються одночасно з вмістом, зазвичай у вигляді накладання або інтерактивного банера. Коли глядач натискає рекламу, вміст призупиняється, а реклама відкривається на весь екран. Зазвичай воно працює приблизно від 5 до 15 секунд, а потім зменшується в розмірі або повертається до іншого оголошення.

Супровідна відеореклама: супровідна реклама відтворюється поруч із вмістом і часто має форму тексту, медійних банерів, мультимедіа або оболонок, які обертаються навколо відеовмісту. Глядачі відео бачитимуть їх постійно під час перегляду відео.

Є багато причин, чому відеореклама така ефективна, зокрема здатність охопити користувачів мобільних пристроїв і збільшити продажі.

Охоплення мобільних користувачів.

Оскільки люди люблять дивитися відео на ходу, а кількість користувачів мобільних пристроїв зростає, аудиторія відео та відеореклами продовжує зростати. Статистика показує, що під час перегляду відео на мобільних пристроях люди переглядають багато коротких оголошень тривалістю близько 30 секунд до кінця.

Вища залученість.

Відеореклама може залучити аудиторію, яка не бачить банерів і текстових оголошень. Вони включають рух, звук та інші елементи, які привабливі для глядачів, наприклад запам'ятовуються пісні. Реклама має привернути увагу до роботи, і це сьогодні може бути складно, оскільки люди мають короткий проміжок уваги, і багато брендів змагаються за увагу.

Відеореклама створює відчуття фізичного існування бізнесу в умах клієнтів, що дає їм можливість завоювати їх. Анімована відеореклама забезпечує чудове поєднання розваги та простоти, яке може бути дуже ефективним. Бренди, які випускають нові продукти чи послуги, можуть розповісти про них і про те, як їхні продукти чи послуги відповідають певним потребам і стилю життя.

Ефективна відеореклама може генерувати мільйони переглядів і розповсюджень за короткий проміжок часу, що означає, що виплата може статися швидко. Деякі з гучних імен на онлайн-ринках, таких як Amazon, повідомляють, що відеореклама збільшує шанси покупця придбати товар приблизно на 35%. Відеореклама допомагає потенційним клієнтам швидко проходити всі етапи купівельної воронки. Forbes каже, що відеореклама зараз становить понад 35% усіх рекламних витрат в Інтернеті.

Глядачі, які дивляться пояснювальне відео про продукт, часто купують його після перегляду. Сьогодні все більше споживачів купують продукти в Інтернеті, не боячись шахрайства чи обману, але інші все ще дещо неохоче. Ефективна

відеореклама може представити продукти та послуги в розмовній, особистій формі, яка може розвіяти їхні страхи та вселити довіру.

Пошукові системи приймають відео та надають йому пріоритет, коли вносять корективи в алгоритми, які розміщують певні сайти вище в рейтингу. Розповсюдження відео в соціальних мережах, розміщення його на сторінці веб-сайту або публікація в блогах збільшує ймовірність того, що цільова аудиторія знайде його в результатах пошуку. Відеореклама може збільшити час, який відвідувачі проводять на сайті, а довша експозиція допомагає пошуковим системам повідомити, що на сайті є хороший вміст.

Використання аналітики є найважливішим при плануванні майбутніх рекламних кампаній. Сьогодні маркетологи можуть отримати доступ до всіх видів статистики, щоб інформувати їх про ефективність їхніх оголошень. Вони можуть переглядати середню тривалість перегляду, рейтинг кліків, перегляди на весь екран, оцінки «подобається» та поширення.

Сьогодні багато відеореклами є програмними, що стосується практики використання ботів для купівлі рекламного простору. Маркетологи задають певні параметри, наприклад, чітко визначення цільової аудиторії та встановлення бюджету. Програма збирає дані та використовує ставки в реальному часі, щоб відображати оголошення користувачам, які відповідають ідеальному профілю клієнта маркетолога. Перемагає оголошення з найвищою ставкою і все це займає дуже мало часу [16].

1.2 Поняття естетичності в рекламі

Естетика ширша за обсягом, ніж філософія мистецтва, яка становить одну з її галузей. Він має справу не лише з природою та цінністю мистецтва, а й з тими реакціями на природні об'єкти, які знаходять вираження в мові красиве і потворне. Однак із самого початку виникає проблема, оскільки такі терміни, як «красиве» та «потворне», здаються надто розпливчастими у своєму застосуванні

та надто суб'єктивними у своєму значенні, щоб успішно розділити світ на те, що є, і те, що не є їх прикладом.

Майже будь-що може здатися кимось або з певної точки зору красивим, і різні люди застосовують це слово до досить різнорідних об'єктів з причин, які часто здаються мало або зовсім не мають спільного. Можливо, існує якийсь єдине переконання, яке мотивує всі їхні судження. Однак може також бути, що термін естетичність не має жодного сенсу, крім як вираження ставлення, яке, у свою чергу, додається різними людьми до цілком різних станів речей.

Крім того, незважаючи на те, що філософи наголошують на термінах прекрасне і потворне, далеко не очевидно, що вони є найважливішими або найкориснішими в обговоренні та критиці мистецтва або в описі того, що нас приваблює в природі. Щоб передати те, що є значущим у вірші, ми могли б описати його як іронічний, зворушливий, виразний, збалансований і гармонійний.

Подібним чином, характеризуючи улюблену місцевість, можна віддати перевагу описати її як спокійну, м'яку, атмосферну, сувору та спогадливу, а не як красиву. Найменше, що варто сказати, це те, що красивоналежить до класу термінів, з якого його було вибрано як для зручності, так і для будь-якого відчуття, що він фіксує те, що є відмінним від загального.

У той же час, здається, немає чіткого способу розмежування клас, про який йде мова, принаймні у теорії. Тому естетика повинна закинути свої мережі ширше, ніж дослідження краси чи інших естетичних концепцій, якщо вона хоче виявити принципи, за допомогою яких вона має бути визначена [13].

Реклама – це маркетингова тактика, яка передбачає просування продукту, послуги чи справи.

Мета реклами полягає в тому, щоб охопити людей, які, найімовірніше, будуть готові платити за продукти або послуги компанії, і спонукати їх до покупки.

Намагаючись зосередитися на типах людей, які, швидше за все, потребуватимуть або хочуть певні товари чи послуги, і готові викласти за них

важко зароблені гроші, можна звернути увагу на характеристики, такі як:

- стать;
- вік;
- рівень освіти;
- рівень доходу;
- смаки.

Точніше визначивши, хто цільовий клієнт, можна краще вибрати рекламні засоби, які охоплюють більше цільових клієнтів за менші гроші.

Самі рекламні повідомлення створені для того, щоб переконати людину купити товари чи послуги компанії. Навіть у транзакціях між компаніями людей потрібно спочатку переконати вибрати один продукт замість іншого [12].

Чи викликає звичайна реклама весь спектр емоцій? Концепції та заходи, пов'язані з адаптивними функціями та сферами благополуччя дослідження емоцій, не можуть бути просто передані для використання в дослідженнях реклами. Коли рекламний ролик викликає емоції, які демонструються в рекламі, не повинні бути безпосередньо пов'язані з емоціями, які відчувають споживачі під час перегляду цих рекламних роликів. Ось чому «естетичні» емоції здаються більш відповідними, ніж «утилітарні» емоції в рекламних дослідженнях, причому перші зазвичай відчуваються більш значущими. Естетичні емоції викликають обмежені фізіологічні зміни, і вони залежать від внутрішньої оцінки приємності реклами. Відповідно, задоволення та незадоволення, як їх спостерігають через експресивні та суб'єктивні компоненти естетичної емоції, часто утворюють перший і єдиний крок комерційної оцінки, і вони спрямовані на формування ставлення, а не на явну поведінку.

Лише два компоненти естетичних емоцій позитивно впливають на ставлення до реклами: експресивний (виміряний за допомогою електроміографії обличчя) та суб'єктивний (виміряний за шкалою самооцінки). Крім того, суб'єктивний компонент естетичної емоції частково опосередковує вплив експресивних компонентів на ставлення до реклами.

Дослідження в галузі реклами вивчали вплив емоцій споживача на ставлення до реклами, ставлення до бренду та намір придбати. Ці дослідження неявно припускали, що реклама може викликати повний спектр емоцій.

Емоції, викликані емоційними подіями, зображеними в рекламі, не слід плутати з емоціями, які відчують споживачі, пасивно піддані рекламі.

Емоції виділяються з оцінки подій, які викликають специфічні реакції в різних людей; емоції викликають не самі події, а те, як ми їх інтерпретуємо.

Вважається, що більшість цих процесів оцінки є автоматичними. Провідні теоретики оцінки постулюють, що когнітивна оцінка є передумовою для емоцій, але не ототожнюють оцінку зі свідомим пізнанням і розміщують когнітивний компонент на самому початку емоційного епізоду.

У рамках теорій когнітивної оцінки емоцій була розроблена модель компонентного процесу з метою прогнозування детермінант емоційних епізодів і розуміння когнітивних механізмів, залучених до розвитку поведінкової готовності. У цій моделі виклик емоції та визначення її характеристик спираються на суб'єктивну, безперервну та рекурсивну оцінку події, яка сприймається як відповідна цілям індивіда. Цей процес оцінювання ґрунтується на послідовному оцінюванні чотирьох основних критеріїв – відповідності меті, наслідку, подолання та нормативного значення – що призведе до фізіологічних, експресивних та суб'єктивних реакцій, які є джерелом поведінкової готовності індивіда [14].

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у бізнесі та суспільстві – це один із методів масової комунікації. Він передає різного роду інформацію, спрямовану на досягнення взаєморозуміння між продавцями та покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нові або кращі товари та вчить ними користуватися, допомагає порівнювати товари та їх характеристики, дає покупцеві можливість прийняти зважене рішення про покупку, а також відображає тенденції моди та дизайну та сприяє розвитку креативних ідей громадян.

Основними суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, організації посередницького обслуговування та споживачі реклами. Будь-який рекламодавець, який замовляє рекламу, ставить перед собою мету збільшити продажі товару, змінити поведінку споживачів по відношенню до рекламованого товару, підвищити впізнаваність бренду товару. Що стосується рекламної етики, реклама має бути об'єктивною, інформативною та неупередженою [6].

1.3 Естетика відеореклами: типи контенту

Побудова стратегії відеомаркетингу подібна до побудови стратегії ведення блогу. Єдина відмінність полягає в тому, що для створення контенту використовується відеокамера, а не документ Google.

Три основні кроки для побудови стратегії відеомаркетингу:

1. Визначення мети

Як і в будь-якій маркетинговій стратегії, важливо спочатку визначити свою мету. Зокрема, метою може бути:

- поінформованість про водіння;
- збільшення конверсій;
- поліпшення утримання клієнтів.

Усі три цілі вимагатимуть іншої стратегії, формату та повідомлень. Наприклад, якщо мета – підвищення обізнаності, можна мати щотижневий канал YouTube.

Однак, якщо мета – збільшити кількість конверсій, можна натомість вибрати створення відео, яке буде вставлено на сторінки продажів, сторінки продуктів або навіть у блог.

З іншого боку, є необхідність створити канал, можна зробити його більш орієнтованим на конверсію, демонструючи історії клієнтів. GoPro є чудовим прикладом каналу YouTube, орієнтованого на конверсію, оскільки це колекція

відеороликів, які, по суті, являють собою тематичні дослідження клієнтів, які використовують їхній продукт.

Однак, якщо мета – підвищити лояльність клієнтів, покращити утримання та навіть збільшити продаж поточних клієнтів, можна створити серію пояснювальних відео, які показують, як використовувати продукт (особливо якщо він складний).

Таким чином, нові потенційні клієнти дізнаються про продукт, поточні клієнти дізнаються, як краще використовувати свій продукт, а кмітливі користувачі знайомляться з розширенішими функціями, доступними лише за планами з вищими цінами.

Визначивши мету, слід вибрати один формат і дотримуватись його.

Кілька різних типів відеоформатів, які можна використовувати як рекламу:

- влог;
- інтерв'ю/питання та відповіді;
- як/навчальні посібники;
- короткі відео для соціальних мереж;
- пряма трансляція;
- вебінар;
- презентація;
- огляд товару;
- відгук;
- анімація;
- вміст, створений користувачами;
- конкурси/розіграші;
- персоналізоване відео [11].

Відеореклама – це процес вставлення реклами між відео – зазвичай до, під час або після відеопотоку, відомий як реклама на початку, у середині та після ролика – або як окрема реклама. Більшість відеореклами купується, продається та

відображається програмно за допомогою різних методів націлювання. Вони також можуть містити інтерактивні елементи.

Стратегія відеореклами полягає в тому, як компанія може використовувати рекламу між відео, щоб рекламувати себе. Крім того, коли мова йде про відеорекламу, є кілька можливостей. Творче створення та публікація реклами новими способами може вивести програму відеомаркетингу на нові висоти.

Розглянемо різні типи доступної відеореклами.

1. Відеореклама Outstream.

Зовнішнє відео дозволяє рекламодавцям розмішувати свою відеорекламу в слотах медійної реклами, які пропонують веб-сайти або розробники відео. Це правда, що ці місця розміщення оголошень не мають однакового рівня взаємодії.

2. Потокова відеореклама.

Відеореклама Instream призначена для людей, які створюють свої відео. Тоді дуже легко розмістити рекламу між звичайним вмістом. Відео вважаються дуже привабливим вмістом, користувачі хочуть їх дивитися. Недоліком потокового відео є те, що потрібно мати та підтримувати свою бібліотеку відео, щоб мати можливість показувати рекламу.

3. Оголошення-заставки.

Іншим форматом відеореклами YouTube є короткі оголошення-заставки. Ця реклама триває близько 6 секунд. Вони можуть відтворюватися до, посередині або після відео та не дозволяють пропускати.

Зазвичай цей стиль формату відеореклами YouTube використовується для підвищення впізнаваності бренду або зміцнення іміджу бренду. Тому оголошення-заставки допомагають аудиторії запам'ятати бренд.

4. Відеореклама у Facebook та Instagram.

Існує багато різних типів відеореклами у Facebook або Instagram. Можна розмішувати рекламу, яка з'являється в стрічках новин обох платформ; In-stream в інших відео, які переглядають користувачі, або використовувати платні історії у Facebook та Instagram. Відеореклама у Facebook та Instagram є економічно

ефективною та може бути націлена на широку аудиторію на обох платформах.

5. Плаваюча відеореклама.

Плаваюча або слайдерна відеореклама покриває всю область екрана або її частину, але завжди відображається на екрані. Користувачі можуть натиснути X у верхньому правому куті оголошення, щоб закрити його та перейти до вебсторінки, на яку вони натиснули посилання. Проміжні оголошення не включають часовий компонент; користувачі можуть натиснути, щоб негайно закрити оголошення. Це високоякісний користувацький досвід, який підкреслює залучення користувачів. Це також надає можливість рекламодавцям взаємодіяти з користувачами, що неможливо за допомогою традиційних оголошень.

6. Відеореклама LinkedIn.

Цільова аудиторія відеореклами LinkedIn більш професійна, ніж, скажімо, Facebook або Instagram. Отже, вона чудово підходить для брендів B2B або B2C, орієнтованих на професійного споживача. Хоча кампанії відеореклами LinkedIn можуть бути трохи дорожчими.

7. Нативна відеореклама.

Нативна реклама – це рекламне оголошення або частина платного вмісту, яка зливається з сайтом, на якому вона розміщена.

Маркетологи розміщують нативну відеорекламу в блогах, джерелах новин, на популярних каналах відеоблогерів, у соціальних мережах тощо. Вони наймовірно настроювані та забезпечують цінність для споживача.

Нативна відеореклама є більш індивідуальним рішенням.

8. OTT і потокові медіа-сервіси.

OTT – це аббревіатура від «over-the-top». Це додаткова послуга, яку люди можуть використовувати для потокової передачі відеовмісту на телевізорі на додаток до пакету трансляцій або кабельного телебачення. Наприклад, якщо хтось користується Netflix або Hotstar, він підписується на OTT [15].

Це величезне потенційне охоплення для рекламодавців, і є кілька різних поточкових служб на вибір.

Створюючи стратегію відеореклами, слід враховувати кілька речей: бюджет, на кого орієнтована реклама, тривалість і стиль відеовмісту та які загальні бізнес-цілі. Нарешті, споживачі та клієнти віддають перевагу «автентичному» відео нижчої якості, а не відео високої якості, яке здається штучним і неавтентичним [15].

Відеомаркетинг приносить користь Google, компаніям і клієнтам. З такою комбінацією можна з упевненістю сказати, що протягом наступних років вона лише набуде популярності.

Передбачається, що протягом наступних кількох років у соціальних мережах домінуватиме короткий і приємний відеовміст [4].

Отже, сьогодні інтернет-реклама – це перспектива, яка дозволяє компанії просувати клієнта та свою продукцію у віртуальному просторі. Інтернет-реклама характеризується такими перевагами, як: великий потік швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність паранення інформації; можливість зворотного підключення; надання найважливішої інформації про об'єкт реклами - тип товару; використання можливостей доведення інформації до користувача – текст, графіка, звук, відео зображення; додаткова зручність і легкість для установки, можливість контролювати пошук і отримання інформації; низька вартість підключення в порівнянні з іншими рекламними носіями; можливість використання різноманітних мішеней для високого охоплення цільової аудиторії.

Відеореклама – це унікальна реклама, яку можна показати клієнту, щоб привернути його увагу та спонукати його купити/придбати послугу. Цільову аудиторію такого типу відео можна знайти на різних тематичних майданчиках.

Естетика має справу не лише з природою та цінністю мистецтва, а й з тими реакціями на природні об'єкти, які знаходять вираження в красі. Однак із самого початку виникає проблема, оскільки такі терміни, як «красиве» та «потворне», здаються занадто розпливчастими у своєму застосуванні та надто суб'єктивними у своєму значенні, щоб успішно розділити світ на те, що є, і те, що ні.

Чи визиває реклама все пектром емоції? Концепції та заходи, що стосуються адаптивних функцій і сфер дослідження емоцій, не можуть бути просто передані для використання в рекламних дослідженнях. «Естетичні» емоції здаються більш актуальними, ніж «утилітарні» емоції в рекламних дослідженнях, і перші зазвичай вважаються більш значущими.

Кілька різних типів відеоформатів, які можна використовувати для реклами: відеоблог; інтерв'ю/питання; короткі відео для соціальних мереж; пряма трансляція; вебінар; презентація; огляд товару; зворотний зв'язок; анімація; контент, створений користувачами; конкурси / розіграші; персоналізоване відео тощо.

РОЗДІЛ 2

ТИПИ ЕСТЕТИЧНИХ ПРОЯВІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ: НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЗАРУБІЖНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Феномен естетичних проявів у відеорекламі

Естетика медіа – це міждисциплінарна арена для дослідження медіатехнологій, естетики (чуттєвого сприйняття) та медіації. Вона не належить до жодної дисципліни, а скоріше є набором точок зору, які можуть вписуватися у велику кількість дисциплін, і це стало особливо помітним у медіадослідженні, історії мистецтва, кінознавстві та, певною мірою, у порівняльному літературознавстві [17].

Медіа-естетика виникла з попередніх спроб теоретизувати про взаємні відносини між естетикою, технологіями та медіа, таких як медіа-філософія (Фрідріх Кіттлер), медіа-екологія (Маршалл Маклюен), теорія медіа (Джошуа Мейровіц), медіологія (Режис Дебре), і критичної теорії (особливо Вальтера Бенджаміна), і знаходиться під впливом поточних, естетичні теорії того, що було названо новими медіа (Марк Хансен) і візуальної культури (В. Дж. Т. Мітчелл).

Медіа-естетика підкреслює важливість розуміння чуттєвого сприйняття як культурно та історично обумовленого та наполягає на наступності між так званими старими та новими медіа. Медіа-естетика пов'язана з тим, що називають цифровою гуманітаристикою, і прагне взяти до уваги високий рівень технологічного посередництва сучасного світу [17].

Інтереси медіа-естетики також збігаються з появою нового матеріалізму і прагнуть зробити свій внесок у переосмислення відносин науки та гуманітарних наук, підхід до питань двох культур через дослідження візуалізації в науці та повсякденному житті, а також через дослідження образотворчого мистецтва у зв'язку з фізичними та біологічними науками. Сфера медіа-естетики є мультидисциплінарною та неоднорідною [17].

Отже, огляд медіа-естетики не може обмежуватися академічними роботами, де цей термін явно вживається. Важливо розпізнавати роботи, які поділяють ті самі дослідницькі інтереси, навіть якщо їхні автори, можливо, використовували інші терміни, і роботи також можна відсортувати за областями, що перетинаються ідеями та інтересами. Огляд медіа-естетики не може обмежуватися академічними роботами, де цей термін явно вживається [17].

Хоча естетика є лише одним із факторів дизайну продукту, вона дуже важлива.

Деякі компанії помилково вважають дизайн синонімом естетики. Дизайн охоплює набагато більше. Він враховує всі аспекти того, як продукт взаємодіє з користувачем, включаючи ергономіку, роботу, характеристики, збірку та, звичайно, форму та функції. Дизайн, по суті, визначає, як працює продукт. Естетика – це те, як продукт сприймається.

Щоб вважатися чудовим дизайном і бути бажаним для користувачів, продукт повинен як добре функціонувати, так і демонструвати гарний дизайн із такими атрибутами, як краса, розумна ергономіка та форма, яка сприяє функціонуванню [18].

Естетична платна реклама – це реклама, створена досвідченою маркетинговою компанією з естетики, яка знає, які ключові слова використовувати, яких уникати та що шукають потенційні клієнти. Вони є високоцільовим інструментом для залучення нового бізнесу.

Естетика, філософське дослідження краси та смаку тісно пов'язані з філософією мистецтва, яка займається природою мистецтва та концепціями, з точки зору яких інтерпретуються та оцінюються окремі твори мистецтва.

Дати більш ніж загальне визначення предмета естетики надзвичайно важко. Дійсно, можна сказати, що самовизначення було головним завданням сучасної естетики.

Естетика ширша за обсягом, ніж філософія мистецтва, яка становить одну з її галузей. Естетика має справу не лише з природою та цінністю мистецтва, а й з

тими реакціями на природні об'єкти, які знаходять вираження в мові краси і потворності. Однак із самого початку виникає проблема, оскільки такі терміни, як «красиве» та «потворне», здаються надто розпливчастими у своєму застосуванні та надто суб'єктивними у своєму значенні, щоб успішно розділити світ на те, що є, і те, що не є їх прикладом. Майже будь-що може здатися кимось або з певної точки зору красивим, і різні люди застосовують це слово до досить різнорідних об'єктів з причин, які часто здаються мало або зовсім не мають спільного. Можливо, існує якесь єдине переконання, яке мотивує всі їхні судження. Однак може також бути, що термін «краса» не має жодного сенсу, крім як вираження ставлення, яке, у свою чергу, додається різними людьми до цілком різних станів речей.

Крім того, незважаючи на те, що філософи наголошують на термінах прекрасне і потворне, далеко не очевидно, що вони є найважливішими або найкориснішими в обговоренні та критиці мистецтва або в описі того, що нас приваблює.

Три підходи до естетики [19]:

1. Вивчення естетичних концептів, а точніше – аналіз «мови критики», в якій виділяються ті чи інші судження, відображається їх логіка та обґрунтування. У трактаті Про піднесене і прекрасне (1757), Едмунд Берк намагався провести різницю між двома естетичними поняттями і, вивчаючи якості, які вони позначають, проаналізувати окремі людські відносини, спрямовані на них. Розрізнення Берка між піднесеним і прекрасним було надзвичайно впливовим, оскільки воно відображало панівний стиль сучасної критики. Останнім часом філософи, як правило, зосереджувалися на поняттях сучасної теорії літератури, а саме на таких поняттях, як репрезентація, вираження, форма, стиль і сентиментальність. Дослідження незмінно має подвійну мету: показати, як (якщо взагалі) ці описи можуть бути виправдані, і показати, що є відмінним у людському досвіді, який у них виражено.

2. Філософське дослідження реакції ставлення, емоцій, які вважаються

причетними до естетичного досвіду.

Зовсім недавно філософи, які не довіряють теорії здібностей Канта, намагалися виразити поняття «естетичного ставлення» та «естетичного досвіду» іншими способами, спираючись на розвиток філософської психології, яка багато в чому завдячує Георгу Вільгельму Фрідріху Гегелю.

3. Філософське дослідження – естетичний об'єкт. Такий підхід показує ідею про те, що естетичні проблеми існують насамперед тому, що світ містить особливий клас об'єктів, на які ми реагуємо вибірково і які ми описуємо в естетичних термінах. Звичайний клас, виділений як першочергові естетичні об'єкти, – це твори мистецтва. Усі інші естетичні об'єкти (пейзажі, обличчя тощо) зазвичай включаються в цей клас лише тому, що вони можуть розглядатися як мистецтво (принаймні так стверджується) і в тій мірі, в якій вони можуть розглядатися як мистецтво [19].

Третій підхід до естетики не вимагає цієї концентрації на мистецтві. Навіть той, хто вважав мистецтво не більше ніж одним проявом естетичної цінності – можливо, навіть відносно незначним проявом, – може вважати, що першочерговою метою естетики є вивчення об'єктів естетичного досвіду та пошук у них справжніх відмінних рис естетичної сфери [19].

2.2 Типи естетичних проявів у відеорекламі

Можна стверджувати, що реклама є формою художнього вираження, що включає сім візуальних елементів мистецтва. Хоча кінцева мета реклами – просто продати продукт, художники-графіки, які працюють у рекламних і маркетингових агентствах, використовують низку художніх прийомів у своїй естетиці.

Мета комерційного мистецтва – надати продукту та фірмі, яка його виробляє, зображення. Імідж – це набір емоційних асоціацій, які споживач повинен викликати щодо товару. Художні прийоми реклами обертаються навколо створення такого образу [20].

Стили ліній.

Лінії можуть передбачати швидкість, твердість і цілеспрямованість. Лінії є основними будівельними блоками всього мистецтва, оскільки вони є візуальними основами всієї реальності. У загальних рисах горизонтальні лінії вказують на пасивність, а вертикальні – владу й активність. В оголошенні можуть використовуватися нерівні лінії, ламані лінії, тонкі або товсті лінії, щоб викликати бажаний емоційний ефект. Наприклад, промислова реклама в сільськогосподарському журналі може використовувати товсті вертикальні чорні лінії для продажу трактора, тоді як реклама онлайн-каталогу жіночої білизни матиме м'які, пишні тонкі лінії.

Домінуючі форми.

Форма може підказати що завгодно. Вигини вказують на жіночність, а кути вказують на чоловічу практичність. Залежно від продукту, домінуючі форми в оголошенні можуть стати поштовхом до створення образів та асоціацій на основі цих основних ідей. Коло може означати вічність і добродієність, тоді як лінія, як дорога, що веде до горизонту, передбачає свободу. Трикутники, квадрати та паралельні лінії – усі вони навіюють різні концепції та емоції. Трикутники фокусують увагу вгору, тоді як квадрати часто вказують на практичність і корисність.

Складні форми.

Вони є зовнішнім проявом внутрішнього змісту. Форма є синтезом лінії та створює основу для всіх інших елементів. Художники-графіки можуть використовувати двовимірні форми, щоб створити ілюзію тривимірних форм для реалістичного або абстрактного представлення концепції.

Ілюзія текстури.

Текстура належить до якості поверхні об'єкта. Художник має завдання створити візуальне представлення тактильної поверхні, яка зазвичай відчувається через тактильні відчуття. Для створення ілюзії текстури на рівній поверхні

використовуються різні прийоми. Текстура може бути гладкою, вказуючи на вишуканий смак, або грубою, вказуючи на жорсткість. Це може бути різницею, наприклад, між рекламою Lexus і рекламою вантажівок Chevy. Особливості поверхні вказують на різні асоціації, пов'язані з цими різними транспортними засобами.

Сила кольору.

Кольори є потужними конструкторами іміджу. Червоний майже завжди використовується для зображення молодості, сили та дії. Синій часто розслабляє. Синій часто домінує в рекламі меблів або снадійних. Зелений майже завжди свідчить про зростання, надію та органіку. Жовтий і червоний разом можуть означати швидкість і потужність одного об'єкта, наприклад автомобіля.

Значення та інтенсивність.

Значення зазвичай стосуються кольору. Це стосується змін фактичного кольору у «формі» об'єкта, але також може змінюватися інтенсивність. Насичені кольори вказують на швидкість, молодість і мужність. Вони часто зустрічаються в рекламі спортивних автомобілів і певних типах одягу для молоді. Більш розумна реклама зосереджується на приглушених цінностях, тоді як реклама, орієнтована на молодь, часто використовує яскраві, переконливі цінності.

Творче використання простору.

Простір – найповніший з усіх художніх елементів. Це синтез усіх інших елементів кампанії. Це сцена, на якій об'єднуються всі інші художні елементи. Це не порожній простір, а скоріше просторовий розподіл об'єктів у певному середовищі. Автомобільна реклама, що наголошує на швидкості та свободі, може використовувати небагато об'єктів у рекламній кампанії та акцентувати увагу на дорозі та горизонті. Вантажівка, більше про міцність і корисність, може бути в захаращеному просторі, наприклад будівельній зоні [20].

Естетика – поняття, яке виявляє емоційну сторону всесвітньо-історичного досвіду людини, усуваючи протиріччя між свободою і необхідністю людської праці. Діяльність, до якої людина відчуває інтерес, є для неї не тільки засобом

існування, а й мірилом самопізнання, самоствердження, де людина розглядається як вільна і неповторна, унікальна особистість.

У соціальній практиці естетика має багатогранний профіль. Розуміння основних типів для справжнього сприйняття краси відображається у створенні головних естетичних категорій, тобто основних типів або модусів краси: красиве, потворне, величне, низьке, сумне, смішне, блукаюче, споріднене до теоретичного відтворення процесу виникнення перших видів людських емоцій: щастя, радості, гніву, огиди, страждання, болю, сміху та ін. У той же час людство виробило кілька концепцій, які підтримують спосіб формування і розвитку естетичних установок на суспільному та індивідуальному рівнях: естетична свідомість, естетична діяльність, естетичний смак, естетична оцінка.

2.3 Узагальнення результатів аналізу

У цьому підрозділі аналізуються фундаментальні естетичні елементи медіа-естетики реклами: світло й колір, двовимірний простір, тривимірний простір, час-рух і звук.

На рис. 2.1 представлено рекламу мила «Dove».

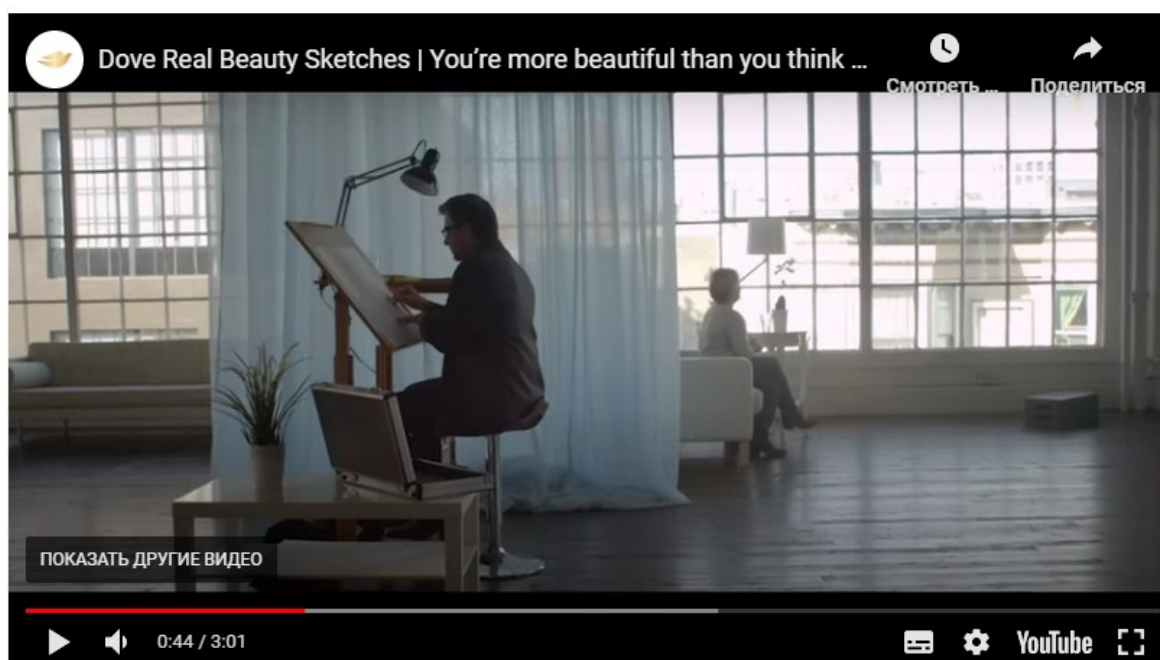


Рис. 2.1. Реклама мила «Dove»

Як бачимо, поєднання кольорів та загальна картина формує естетично яскраве відчуття та емоції.

Реклама дарує відчуття легкості та безпосередності.

Реклама Toyota Sienna представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Реклама Toyota Sienna

Естетика даної реклами сформована на основі поєднання чорно-білого кольору.

Чіткі лінії та плавний перехід показують високий естетичний смак.

Гарне чорно-біле зображення підкреслює особливості об'єкта зйомки та створює чіткіше зображення того, як він виглядає.

Чорно-біла реклама робить заяву – у барвистому світі чорно-біле зображення може виділятися з натовпу. І чим барвистіший фон, тим більше привертає увагу сфокусований спокій чорно-білого зображення.

Чорно-біла реклама проста – красиві та мінімальні чорно-білі зображення можуть мати неймовірний ефект завдяки своїй простоті.

На рис. 2.3 представлено рекламу Chanel № 5.

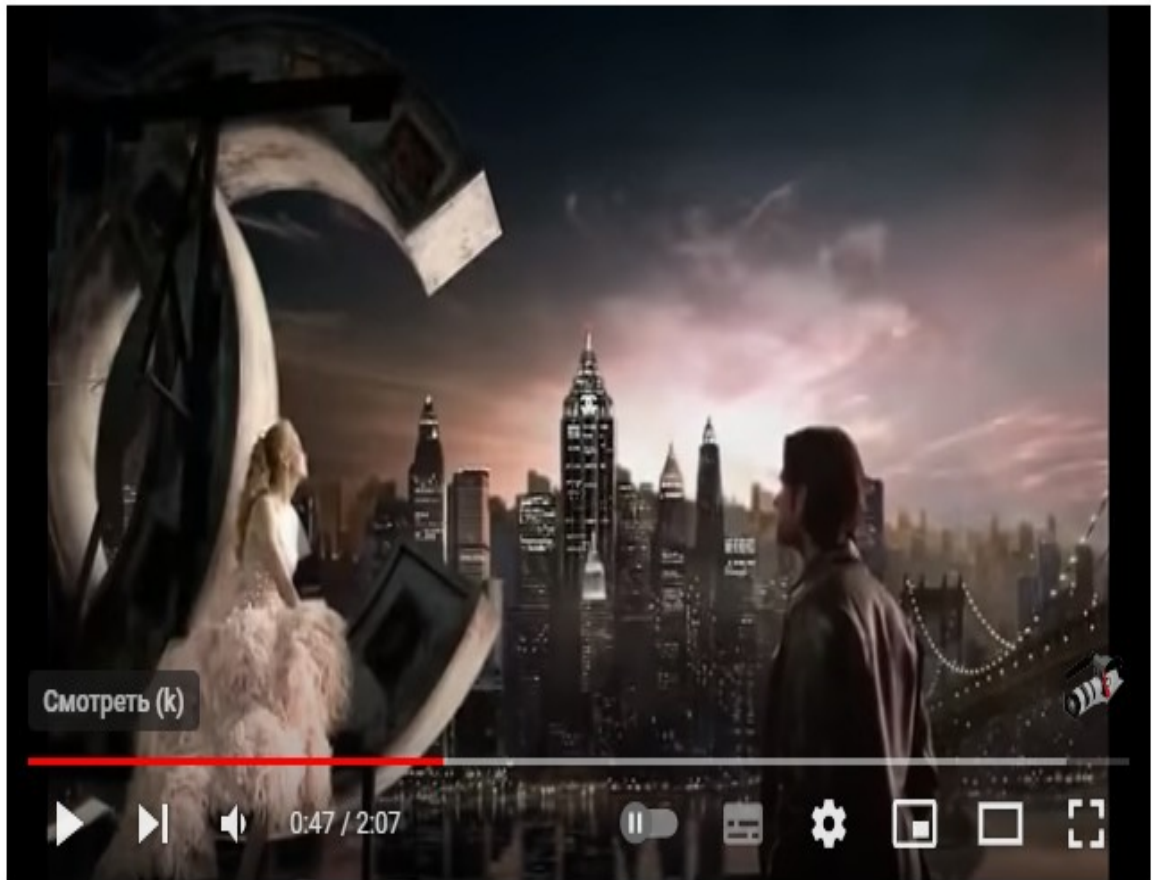


Рис. 2.3. Реклама Chanel № 5

Естетика даної реклами зумовлена рухом кольору та світла, наявністю гарного сюжету.

У світі реклами теж є свої рекорди, виявляється, що бюджет найдорожчої реклами приблизно можна порівняти з бюджетом середнього голлівудського блокбастера.

Всі, безумовно, пам'ятають чарівну красуню Ніколь Кідман із розкішної реклами парфумів Chanel No.5: The Film – так звучить повна назва фільму. Саме фільму, так стверджує сам режисер, знаменитий діяч кіно Без Лурманн.

Ролик було знято в Сіднеї, в Австралії всього в п'ятиденний термін. Але доопрацювання відбувалося набагато довше.

Вартість однієї хвилини ролика оцінюється у 11 мільйонів доларів. А їх там цілих чотири, отже, загальний бюджет зйомки кліпу становить 44 мільйони

доларів.

Сама Ніколь Кідман отримала найбільший гонорар за всі часи існування цього бізнесу. За участь у зйомках вона отримала по 1 мільйон доларів за одну хвилину відео. Тобто сумарний гонорар становив 4 мільйони.

Рекламу пива Budweiser представлено на рис. 2.4.

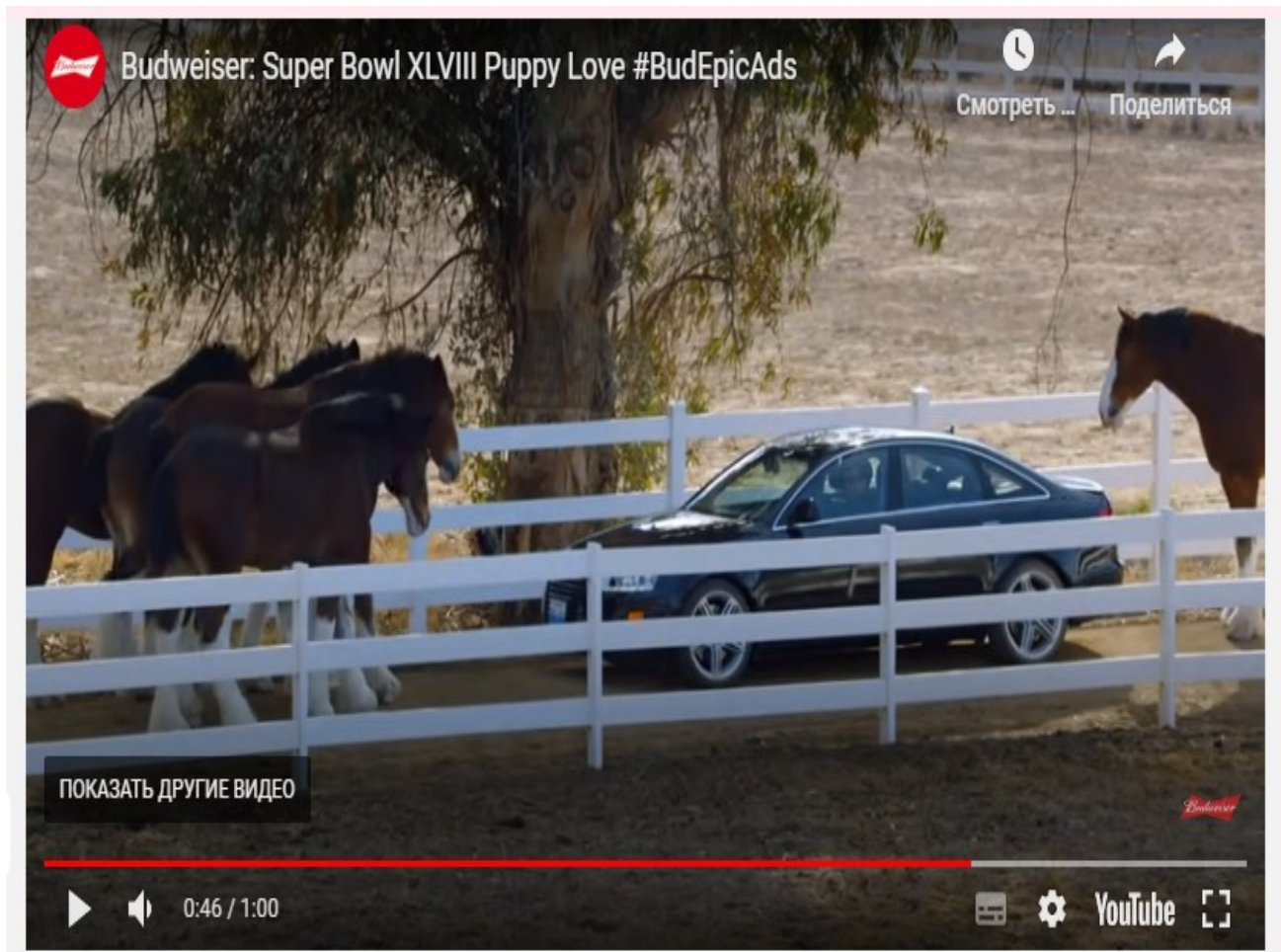


Рис. 2.4. Реклама пива Budweiser

Естетичні прояви даної реклами виражені у поєднанні живої природи та автомобілю, які змагаються між собою.

Дана реклама також супроводжується умиротворюючою музикою та звуками природи.

На рис. 2.5 представлено рекламу телевізора SONY Bravia.



Рис. 2.5. Рекламу телевізора SONY Bravia.

Як бачимо, поєднання кольорів та загальна картина формує естетично яскраве відчуття та емоції.

Реклама захоплює, формує позитивні емоції.

Звуковий супровід у вигляді спокійної музики завершує загальну естетичну картину.

На рис. 2.6 представлено рекламу авіакомпанії «Air France».

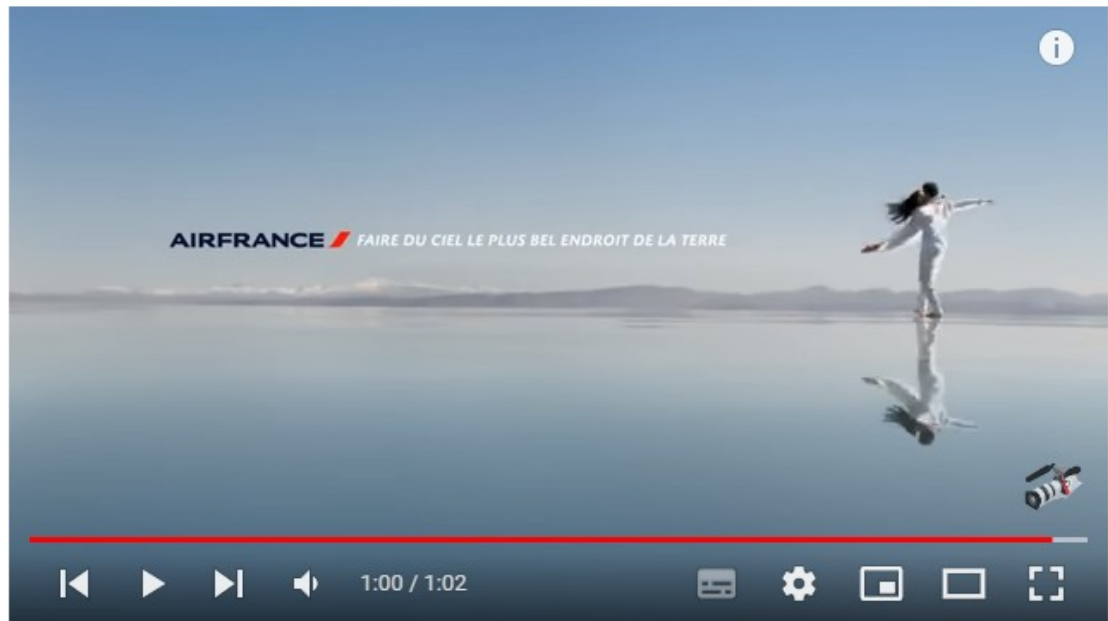


Рис. 2.6. Реклама авіакомпанії «Air France»

Танець – метафора польоту лайнера, у супроводі «Adagio» із фортепіанного концерту Моцарта № 23 (K488). Візуальна картинка сформована на основі поєднання двох кольорів та гри кольору на воді. Чіткі лінії та відчуття спокою формує завершеність естетичної картини. На рис. 2.7 представлено рекламу Roberto Cavalli Parfum.



Рис. 2.7. Реклама Roberto Cavalli Parfum

Гра кольору, в основному золотого, плавна зміна подій та спокійна музика формує естетичність даної відео-реклами.

На рис. 2.8 представлено рекламу туалетної води «Acqua di Giòia» от Giorgio Armani.



Рис. 2.8. Реклама туалетної води «Acqua di Giòia» от Giorgio Armani

Дана реклама є прикладом якісного та насиченого відео-контенту. Насиченість кольору формує основу естетичності даної відео-реклами.

В рекламі сюжетна лінія проходить біля океану, а головну роль грає американська модель Емілі Донато.

Поєднання якісного відео та звуку формує естетичний вигляд даної реклами.

Реклама парфумів Flora by Gucci представлено на рис. 2.9.

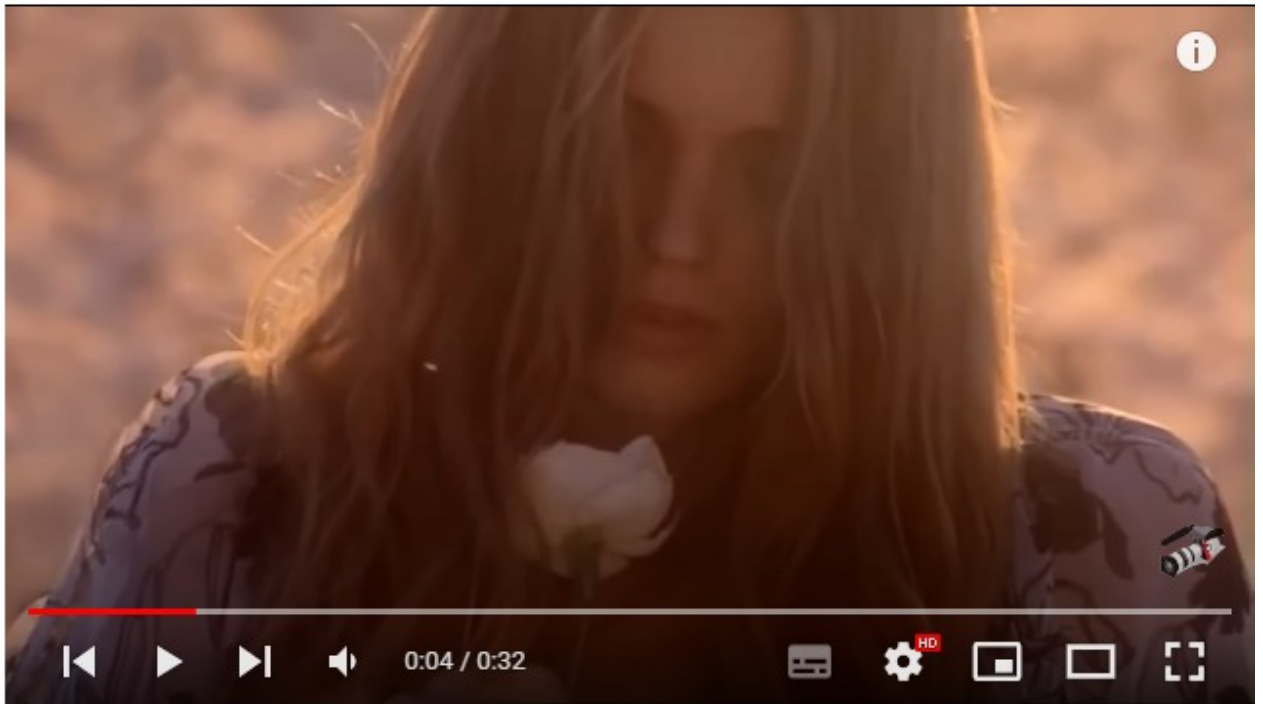


Рис. 2.9. Реклама парфумів Flora by Gucci

Естетичність даної реклами сформована поєднанням кольорів та сюжету. Дія відбувається на квітовому полі, на якому переважають світло-рожеві кольори.

На рис. 2.10 представлено рекламу Tesla.



Рис. 2.10. Реклама Tesla

Дана реклама включає в себе майже всі фундаментальні естетичні елементи медіа-естетики реклами: світло й колір, двовимірний простір, тривимірний простір, час-рух і звук.

Ці елементи можна структуровано для створення максимально ефективних візуальних і звукових зображень. Розміщуючи ці суттєві елементи зображення у відповідних контекстуальних полях, їх взаємозалежність і структурний потенціал в естетичному синтезі, прояснення, інтенсифікація, інтерпретація та передача значущих переживань стають явними.

У розділі проаналізовано фундаментальні естетичні елементи медіа-естетики реклами: світло й колір, двовимірний простір, тривимірний простір, час-рух і звук. Види естетичних проявів в відеорекламі: стилі ліній, домінуючі форми, складні форми, ілюзія текстури, сила кольору, значення та інтенсивність, творче використання простору.

Проаналізовані відео-рекламні ролики містять наступні естетичні прояви: поєднання кольорів та загальна картина формує естетично яксравне відчуття та емоції, реклама дарує відчуття легкості та безпосередності, естетика, сформована на основі поєднання чорно-білого кольору, чіткі лінії та плавний перехід показують високий естетичний смак, гарне чорно-біле зображення підкреслює особливості об'єкта зйомки та створює чіткіше зображення того, як він виглядає, поєднання живої природи та автомобілю, які змагаються між собою, музичний супровід у вигляді спокійної музики завершує загальну естетичну картину, гра кольору, в основному золотого, плавна зміна подій та спокійна музика формує естетичність відео-реклами, поєднання якісного відео та звуку.

ВИСНОВКИ

Інтернет-реклама – це перспективний метод просування продукції чи особи на онлайн платформах. Серед переваг має швидке поширення інформації, інформативність, оперативність. Реклама на просторах Інтернету легка у розповсюдженні, недорога та є можливість отримати зворотній зв'язок. Важливо пам'ятати, що людина краще засвоює візуальний контент.

Відеореклама — це унікальний тип реклами, який можна показувати споживачам, щоб привернути їхню увагу та спонукати їх купувати/отримувати послуги. Таку рекламу можна просувати у соціальних мережах, партнерських сайтах, гугл нетворк і тд.

Окрім візуального впливу, відеореклама має звуковий вплив, що підвищує ефективність рекламної кампанії.

Естетичні емоції, що викликає перегляд реклами, впливають на оцінку та реакцію споживачів. Експресивний та суб'єктивний це два компоненти естетичних емоцій, що мають позитивний вплив на ставлення до реклами. Більшість з реакцій є автоматичними (підсвідомими).

Хоча естетика є лише одним із елементів дизайну продукту, вона важлива. Дизайн визначає, як працює продукт. Естетика - це те, як сприймається продукт. Естетична реклама створюється досвідченою компанією з естетичного маркетингу. Естетика тісно пов'язана з філософією мистецтва, яка займається природою мистецтва та концепціями, з точки зору яких інтерпретуються та оцінюються окремі твори мистецтва. У суспільній практиці естетика має багато аспектів. Розуміння основних типів реального сприйняття прекрасного знаходить своє відображення у створенні основних естетичних категорій. Люди виробили кілька концепцій, які підтримують спосіб формування та розвитку естетичних установок на соціальному та індивідуальному рівнях: естетична свідомість, естетична діяльність, естетичний смак, естетичне оцінювання.

Види естетичних проявів в відеореklamі: стилі ліній, домінуючі форми, складні форми, ілюзія текстури, сила кольору, значення та інтенсивність, творче використання простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). С. 257–260.
2. Дергоусова А. О., Зоріна О. І. Візуальний контент у стратегії просування продукції в соціальних медіа. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017. С. 38–40.
3. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 100–103.
4. Основний посібник із маркетингу відеовмісту. 2022. <https://writeful.ly/resources/blog/the-ultimate-guide-to-video-content-marketing-writefully/>
5. Реган Ю. М., Гамова І. В. Музичні кліпи як інструмент просування товару. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017. С. 100–101.
6. Реклама та її вплив на свідомість споживачів. 2019. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachiv/>
7. Романчук Р. Відеореклама: що це і в яких форматах існує? Які є види відеореклами? 2021. URL: <https://kontrakty.ua/article/180437>
8. Сиволовська О. В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2017. С. 112–115.

9. Як використовувати відеорекламу для просування бізнесу. 2021. URL: <https://ag.marketing/blog/yak-vikoristovuvati-videoreklamu-dlya-prosuvannya-biznesu/>
10. Яка відеореклама ефективна. 2021. URL: <https://spar.ua/blogs/yaka-videoreklama-efektivna>
11. Engaging Video Content Types that People Love to Watch. 2022. URL: https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/?__cf_chl_tk=qzBVjVm9eNf1QXxKBJVXZFmg_WWsFZv3lSwn7jWkkNQ-1670262364-0-gaNycGzNCNE
12. Advertising. URL: <https://www.shopify.com/in/encyclopedia/advertising>
13. Aesthetics URL: <https://www.britannica.com/topic/aesthetics>
14. Looking at Aesthetic Emotions in Advertising Research Through a Psychophysiological Perspective. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.553100/full>
15. Video Advertising : Meaning and Types of Video advertising. 2021. URL: <https://www.trendyonlinesolution.in/video-advertising-company.html>
16. What is Video Advertising and Why Is It Important? URL: <https://www.cincopa.com/blog/what-is-video-advertising-and-why-is-it-important/>
17. Media Aesthetics. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0199.xml#:~:text=Media%20aesthetics%20emphasizes%20the%20importance,called%20old%20and%20new%20media.>
18. When to Address Aesthetics in Your NPD Process. URL: <https://boltgroup.com/aesthetics-npd-process/>
19. Aesthetics. URL: [britannica.com/topic/aesthetics/The-aesthetic-object](https://www.britannica.com/topic/aesthetics/The-aesthetic-object)
20. Visual Elements of Art Used in Advertisement. URL: <https://smallbusiness.chron.com/7-visual-elements-art-used-advertisement-25752.html>