

Дослідження показало, що екстремальні розваги та види спорту не тільки урізноманітнюють програму закордонних подорожей, але й виконують функції екстрім-шоу в телепередачі «Орел і Решка. Чудо світу».

Перегляд різних видів екстремального спорту і екстрим-розваг в тревел-шоу «Орел і Решка» сприяють позитивному психоемоційному настрою телеглядачів, допомагають відновити психічні ресурси, емоційно розкріпають, сприяють поступовому зникненню пригніченого настрою, зневіри, стресу.

Ведучі в екстремальних видах спорту та розвагах випробовують себе на міцність, «заражаючи» своїми емоціями телеглядачів. Показані види екстремального спорту та розваг в телепередачі «Орел і Решка» дають можливість не тільки ведучим, а й телеглядачам позбутися негативних емоцій, поборотися зі своїми страхами.

В тревел-шоу «Орел і Решка» заняття телеведучих екстремальними видами спорту та їх екстремальні розваги дали можливість телеглядачам отримати незабутні враження, відчуття піднесення від адреналіну, що стимулює організм, дарує відчуття ейфорії від подолання свого страху. Крім адреналіну, організм ведучих у великих кількостях виділяв гормони щастя, ендорфіни, відповідно відчуття повного захоплення змушувало телеглядачів забувати про негативне, позбуватися стресу. Тому такі передачі телеглядачі люблять і хочуть дивитися знову й знову, про що свідчать високі рейтинги.

Список використаних джерел

1. Hatfield, Elaine; Cacioppo, John T.; Rapson, Richard L. (June 1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–99.

Лобойко М. О.

студентка ОПП «Медіа-комунікації» другого (магістерського) рівня
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Науковий керівник: **Присяник О. П.**

доктор філологічних наук
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна

МЕДІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ

Інтернет-простір використовується для розвитку та просування брендів. Формування позитивних образів за допомогою медійного інструментарію і нове сприйняття відомих і невідомих брендів створюють нові ціннісні орієнтири цільових споживачів.

Ключові слова: *автомобільний ринок, бренд, просування.*

Автомобільний ринок відноситься до найбільш динамічно розвинених галузей. Дослідження даної проблематики представляє для України суттєвий практичний та науковий інтереси, враховуючи особливе значення бізнесу в автомобільній сфері. У сучасних умовах світовий автомобільний ринок вважається одним з найбільш розвинених ринків у всьому світі, на якому сконцентрована більшість виробників та власників автомобільного бізнесу. «Він відрізняється постійною і жорсткою конкуренцією між виробниками, особливо в сегменті легкових автомобілів» [1, с. 60].

Проблема медійного інструментарію для просування того чи того бренду на різних площадках у наш час є надзвичайно актуальною та потребує детального розгляду. Для споживача, майбутнього потенційного клієнта, важливо ідентифікувати себе з брендом. Володіння брендом дає можливість споживачеві бути впевненим у собі та у бренді в цілому, дає відчуття впевненості у високоякісному та надійному товарі. Навіть інновація, вироблена «під відомим іменем товаровиробника (брендом), ... апріорно ... має більш високі шанси на успіх, оскільки сприйняття її ринком має бути спрощене брендом, під яким вона просувається» [2, с. 114]. Сьогодні автомобілі будь-якого сегменту належать до категорії тих товарів, для яких етап просування є дуже важливим і залежить від цілей рекламної компанії та наданого для цього бюджету. Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, носить переважно іміджевий характер.

Медіа виступають у ролі своєрідного носія інформації для споживачів, тобто для потенційних клієнтів. Однією з невід'ємних частин рекламної компанії вважається реклама у ЗМІ. Вдалим інструментом для просування автомобілів є нативна реклама. На телебаченні або радіо такий формат реклами виглядає як запрошення до студії одного із представників рекламованої компанії, який має відповідати на всі поставлені питання стосовно роботи. Запитання ставлять як слухачі, так і глядачі. Такий формат реклами доволі таки часто розповсюджується на газети, тематичні журнали та Інтернет ЗМІ. У даному випадку це виглядає як корисна пізнавальна стаття, завдяки якій можна не лише просувати певну компанію, а й допомогти читачеві знайти відповіді та ті чи ті запитання.

Завдяки дослідженню Nielsen стало відомо, що реклама у мережі Інтернет займає лідируючі позиції в Україні. Саме тому слід використовувати всі можливості, які пропонує Інтернет, для вдалого просування власного бренду або компанії. До них належать Інтернет ЗМІ, автомобільні сайти, блоги, відеохостинги, контекстна реклама та інше. 73% опитуваних громадян України відповіли, що шукали б інформацію на веб-сайтах конкретних обраних брендів та у соціальних мережах. Опитування проводилось серед потенційних клієнтів, що знаходяться у пошуку та планують найближчим часом придбати власний автомобіль.

На сьогоднішній день автомобільний бізнес є важливою індустрією, котра останні декілька років намагається переписати динаміку, подальше майбутнє та процеси. Представники автомобільного ринку зобов'язані робити все заради того, аби задовольнити нові запити своєї цільової аудиторії [3].

Одним із найбільш впливових інструментів просування автомобільної сфери вважається реклама на платформі YouTube. Дана мережа є сильною та впливовою маркетинговою зброєю. Експерти Google за результатами опитування зазначили незвичайний момент – обираючи автомобільну марку, покупці можуть змінити власні наміри різко та несподівано навіть для самих себе; кількість часу, що витрачається для ухвалення певних рішень стосовно купівлі, скоротилась. Саме тому потрібно просувати власний дилерський центр всіма ймовірними та доступними методами, до яких можна з впевненістю віднести соціально-медійну платформу YouTube. Дана соціальна мережа знаходиться у списку ТОП-8 сайтів з найвищими показниками за відвідуваністю потенційних покупців.

Під час вибору того чи того авто, споживачі досліджують всі можливі джерела – читають відгуки, дивляться відео, тест-драйви та інше. Майже 50% опитуваних сказали, що це допомогло їм знайти необхідний автомобіль за вказаними характеристиками та критеріями. До таких людей також відносяться ті, котрі обрали той автомобіль, про який ще ні разу не чули, тим паче не розглядали його як потенційну покупку.

Переглядаючи велику кількість відеороликів, тест-драйвів, порівнювальних таблиць і таке інше, споживачі мають змогу отримати ще більше інформації і повноцінне уявлення щодо доступних варіантів. За офіційними даними Google найбільш популярнішими форматами таких тематичних відеороликів є:

56% – непрофесійні відео, котрі знімали власники авто;

56% – професійні ролики, які знімала третя сторона;

51% – професійне відео, яке було знято безпосередньо самими автовиробниками.

Насправді реклама у даній соціальній мережі професійно підіграє потрібний для автомобільних дилерів інтерес. Як приклад можна привести рекламну кампанію автомобільної марки Volvo. Відродженню Volvo XC60, якого не бачили у продажі майже 10 років, посприяла рекламна кампанія з підвищення обізнаності на YouTube. Результат показав подвоєння пошукової активності через Google та YouTube по ключовому слову “XC60”. З огляду на те, що у міжнародних брендів бюджет на рекламу більше, ніж у дилерів, то це перевірена стратегія [4].

Отже, автомобільний бізнес характеризується досить високою прибутковістю та складним процесом продажів. Однак утримання вже існуючих клієнтів та їх стимулювання на подальші покупки – ще більш складна задача. Сьогодні спостерігається тенденція відмови від рекламування товару чи послуги. Дана проблема також відноситься й до автомобільного ринку.

Список використаних джерел

1. Ковалевський Л. Г. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Ковалевський Л. Г., Коровайченко Н. Ю. Режим доступу до ресурсу: [http://zt.knute.edu.ua/files/2015/5-6%20\(82-83\)/7.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2015/5-6%20(82-83)/7.pdf).
2. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
3. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufactures – IOMVM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oica.net/>.
4. YouTube, покупці авто та ваші рекламні можливості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.automoto.ua/category/marketynh/>.

Макарчук О. Г.

кандидат історичних наук, доцент
кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»

ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР СУЧАСНИХ ПАРТІЙНИХ ЗМІ

У роботі розглядаються підходи до гендерного питання, дотримувані у політичній (партійній) журналістиці сучасного світу, за виключенням його фундаменталістсько-ісламського сегменту.

Ключові слова: *сучасні партійні медіа, гендерне питання в сучасному світі.*

У 2000-х роках, коли перед «слабою статтю» відкриваються усе нові соціально-політичні та кар’єрні можливості, надзвичайно гостро постає процес само-ідентифікації жінки у сучасному світі. Окрім усього іншого, жінки, наділені виборчими правами нарівні з чоловіками, становлять важливий сегмент електоральної бази будь-якої політичної сили. Остання обставина диктує кардинальні зміни підходів до гендерного питання навіть у найбільш консервативному політичному середовищі, включаючи й авторитарні режими.

Сучасні медіа, які мають справу із все більш зростаючою роллю жінок у суспільстві, просто зобов’язані адекватно відображати процеси, що відбуваються в часі і просторі, моделювати основні стратегії гендерних репрезентацій та прагнути виконувати завдання артикуляції суспільного запиту на нову гендерну ідентичність.

У цьому контексті цікавим є медіа-погляд на гендерно-орієнтований контент видань, що представляють точки зору сучасних політичних партій та груп не тоталітарного світу.