

РЕКЛАМНИТЕ ПАРОДИИ КАТО ИЗТОЧНИК НА ТРАФИК В СВЕТОВНАТА МРЕЖА

Владимир Росенов Василев

докторант в специалност „Журналистика“

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

ADVERTISEMENT PARODIES AS A SOURCE OF ONLINE TRAFFIC

Vladimir Rosenov Vasilev

Анотация: Докладът анализира пародийните текстове, изображения и видеоклипове, използвани в интернет с рекламна цел. Разгледана е тяхната ефективност, основните похвати, чрез които се разпространяват рекламните материали и отзвукът на кампаниите при крайните потребители. С помощта на примери са представени основните видове пародийни реклами в световната мрежа.

Ключови думи: пародийна реклама, интернет, интернет трафик, световна мрежа, социални мрежи

Abstract: This paper analyses the parody texts, images and video clips, used online for advertisement means. It includes examination of their efficiency, the main methods used to spread advertisement content and the outcome of the campaigns among the recipients. With the help of examples is shown what are the main types of online parody advertisement.

Key words: parody advertisement, internet, internet traffic, world wide web, social networks

През второто десетилетие на XXI век световната информационна мрежа се превърна в инструмент, който е задължителен спътник в ежедневието на модерния човек. Тя е многофункционален канал, осигуряващ достъп до всевъзможни услуги, без които трудно можем да си представим днешния живот. Благодарение на интернет масмедийте еволюираха, а заедно с тях се промени и подходът към аудиторията, която стана повзискателна към информационните продукти, които ѝ се предлагат. В медийната екосистема на виртуалния свят основен критерий за успех е трафикът.

С понятието трафик в интернет се измерва активността на потребителите, ползващи различните услуги, които се предлагат. Замерването на трафика се осъществява с помощта на специализирани скриптове, имащи за задача да събират и обработват данните за активността на потребителите. Благодарение на тези скриптове собствениците на интернет сайтове получават периодични доклади, съдържащи полезни статистически данни, които се използват за увеличаване на ефективността на предлаганите услуги. Трафичните данни включват множество различни показатели, но най-важен в тях са посещенията, регистрирани в сайта. Специализираните скриптове дават информация за среднодневните уникални посещения, средния престой на всеки потребител в сайта, източниците на трафик и др. Получените цифри обикновено са основен аргумент при преговорите за продажба на реклама в интернет сайтове, така както при вестниците най-важен е тиражът, а при радиото и телевизията – рейтингът.

Издателите на интернет услуги всячески търсят начини да увеличат органичния си трафик, тъй като по този начин пазарният им дял ще се повиши, а рекламните приходи ще скочат. Динамиката във виртуалното пространство е голяма, а тенденциите постоянно се менят, но безспорна и трайна през последните години е популярността, която са си завоевали социалните услуги. Началото беше дадено още през 2003 година със старта на **Myspace**, където подчертано значение се отдаваше на музикалните интереси на потребителите. След това на сцената излязоха социалната мрежа **Facebook** и микроблогинг платформата **Twitter**, които все още са хегемони в своята област. Особено при този вид виртуални услуги е, че потребителите сами генерират съдържанието, което циркулира. Без значение дали то е създадено от самите тях, или е взето от друго място, главен редактор на дневния ред в социалните мрежи са самите потребители и този принцип на работа дава възможност за прилагането на интересни рекламни тактики.

Какъв е най-добрият начин да накараш хората доброволно да споделят с познатите и приятелите си твоята реклама? Най-логичният подход е създаването на интересна и оригинална кампания с висока художествена стойност. На този принцип работи виралната реклама, която има изключително висока ефективност в информационната мрежа, където социалният елемент е доминантен. Характерно за този вид реклама е, че зад нейния успех стоят усилията на много опитни специалисти, които разполагат с комфорта на значителни по размер оперативни бюджети. Друг вид реклама обаче, е особено популярна в социалните мрежи, но не съществува благодарение на опитни експерти и парите на големи кампании, а се захранва от моментни проблясъци в умовете на случайни хора. Това е пародийната реклама.

Пародийната реклама може да включва графични, текстови и мултимедийни елементи от обикновени реклами, пречупени през призмата на комични аналогии, които променят оригиналния смисъл. Пародията на рекламни послания не е непознато явление, но поставянето в социалната част на виртуалното пространство му придава напълно нов смисъл. Ситуацията е подобна на борбата между „високата” и „ниската” поезия [1], където естетическата стойност се противопоставя на буквалността и предметността. Пародийните рекламни обекти, споделяни в интернет, обикновено са далеч от изпитания перфекционизъм на оригинала, често съдържат правописни грешки и други несвършенства, но въпреки това са обект на респектиращо по размер внимание от страна на аудиторията. Причина за това е съдържащата се в тях тайна съставка: искра гениалност, блеснала за част от секундата в ума на обикновен човек, който никога преди това не е проявявал никакви особени творчески заложби.

Рекламните пародии в световната мрежа най-често се разпространяват на вирален принцип, а след набирането на широка известност най-добрите попадения сред тях влизат в работа и на комерсиални интернет проекти, където служат като примамка за привличане на допълнителен трафик. Ярък пример за такъв проект е сайтът 9gag.com, който е специализиран в публикуването на забавни изображения и кратки анимации. Тематиката на значителен процент от публикациите е именно пародийната реклама. Редакторите на сайта постоянно търсят из мрежата подходящи за публикуване материали и един от важните елементи, на които се набляга е актуалността. Не е изненадващо,



че през пролетта на 2015 година именно в 9gag.com, още на втория ден след избухването на скандала, се появиха пародийни реклами, свързани с арестите по обвинения в корупция [2] на висши ръководители от Международната футболна федерация (**ФИФА**).

Двете изображения съдържат снимки, на които е монтирано лицето на дългогодишния председател на **ФИФА** Сеп Блатер, поставени върху рекламни плакати на едноименната футболна поредица от видеоигри, издавана от **EA Sports**. Тази пародия е забавна, оригинална и с приличен вирален потенциал. Тя илюстрира потенциала на пародийната реклама да бъде едновременно актуална, информативна, иронична и свежа. Серията видеоигри **FIFA** е на пазара от 1993 година и все още е сред най-популярните предложения в своя пазарен сегмент. Почти всяка година излиза нова игра от поредицата и продажбите винаги са много добри. Игрите са добре познати на две поколения геймъри и това е един от ключовете към успеха на пародийните реклами с тяхно участие – налице са елементи, които са добре познати на голяма част от потенциалната аудитория. Това е задължително условие за рекламните пародии. Те трябва да имат високо съдържание на добре познати елементи, за да бъдат разбрани и оценени.

Изображенията, съдържащи пародийни реклами са един от основните методи, който се използва във **Facebook**, за увеличаване на броя на хората, харесали дадена страница. Броят на харесванията е основен показател за популярност в най-голямата социална мрежа, а забавните картинки с рекламни пародии са добър инструмент за привличане на нови последователи. Най-интересните изображения се споделят в много **Facebook** страници и циркулират години наред, превръщайки се в неомръзваща класика. Пример за неостаряваща рекламна пародия е лилавата КаМилка.



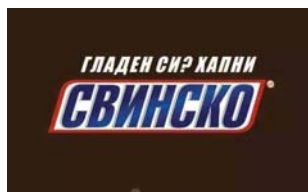
КаМилка е антипод на колежката си Милка, която повече от 100 години изпълнява вярно задачата да популяризира едноименната марка шоколад. В началото кравата е с естествен цвят, но рекламната стратегия за шоколадите „Милка” се променя през 1972 година. Тогава е добавена идеята за лилавия цвят на животното, който остава характерна черта и до днес. Кравата Милка обичайно се подвизава сред зелените поляни на Алпите, докато КаМилка предпочита пустинните пейзажи.

Шоколадът е често срещан продукт при рекламните пародии и в негова чест са създадени много интересни изображения. Особено популярна е пародия, посветена на шоколадовите бонбони „Рафаело”. Характерно за рекламната стратегия на този продукт е, че той е насочен към жените. Бонбоните „Рафаело” са романтичен подарък, който мъжете трябва да подаряват на красивите си възлюбени. Вероятно обаче, част от мъжете гледали рекламата са се почувствали дискриминирани и техните терзания са довели до появата на „Рафаело” за мъже – красиви кюфтета, подредени симетрично върху дървена дъска за рязане, очакващи да бъдат положени на загрятата скара.



RAFFAELLO ЗА МЪЖЕ

Шоколадовите блокчета с марката „Сникърс” също предизвикват интереса на авторите на пародии. Последните няколко години сред основните рекламни слогани на лакомството е фразата: „Гладен си? Хапни „Сникърс””. Тъй като шоколадовите десерти не са най-добрият избор, когато става въпрос за засищане на глада, в социалните мрежи активно циркулира пародийно изображение, предлагащо на гладните да се заситят със свинско.



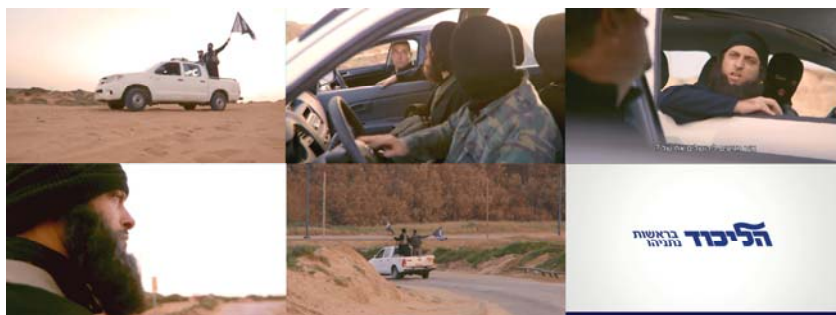
Доста популярна е практиката в пародийни реклами да се включват известни образи и символи от политиката. В този случай пародията се явява форма на критика. Този подход е често използван и в художествената литература, където „удостоверява такова високо равнище на художествена нарцистична самовзряност, което помества както теоретически удовлетворителния резултат, така и усещането за самодостатъчно затваряне на художествената култура в тематична фаворизация на своята професионална, техническа същност”[3].



Примерът с лекарството **Дуфалак** илюстрира, че не се изискват много усилия, за да се получи добра симбиоза между широко рекламирани продукти и популярни лица от политиката. За да е разбираема дадена пародия тя трябва да съдържа елементи, които са лесни за разпознаване, а това се постига лесно при съчетаването на популярни продукти и известни хора. За консуматорите на пародийна реклама е от първостепенна важност способността за правене на бързи асоциации. В противен случай рекламата ще остане неразбрана и няма да постигне основната си цел – да бъде споделена с други хора, разпространявайки се вирално. Понякога авторите на пародийни реклами имат и други цели. В долния пример е изобразена политическа пародия на **Snickers**, която има за цел популяризирането на страница в социалната мрежа **Facebook**.



Пародирането на широко рекламиран продукт, познат на голяма част от аудиторията, с цел популяризирането на друг, сравнително непознат елемент се явява симулакрум на реалността. Пародията принизява и донякъде осакатява оригиналните елементи и е лишена от качествата и същността на оригинала. [4] Изкривяването на оригиналните елементи невинаги носи негативен смисъл. Пример за това е предизборната кампания на Бенямин Нетаняху и неговата партия „**Ликуд**” за парламентарните избори в Израел през 2015 г. В един от клиповете се пародират символите на терористичната организация „Ислямска държава”. Основното послание на рекламата е, че политическият завой наляво би оставил държавата в ръцете на тероризма. Рекламният клип атакува индиректно опонентите на „**Ликуд**”, но не се подиграва с терористите, които са представени точно така, както самите те се стараят да изглеждат в собствените им пиар материали. Нещо повече, пародията е направена по-професионално от оригиналните материали, публикувани от „Ислямска държава”, които циркулират в информационното пространство.



Кадри от предизборен клип на израелската партия "Ликуд" (2015)

Голяма част от пародийните реклами, които са споделяни в социалните мрежи са генерирани от обикновени потребители, които имат за цел само да се пошегуват, но успехът на тази практика привлече вниманието на професионалните рекламни агенции. Те все по-често се обръщат към пародиите, когато трябва да провеждат кампании в социалната част от интернет пространството.

Според Лорънс Лесиг, новите медийни технологии са средство, което позволява не само на професионалисти, но и на всички останали потребители, да вземат и преработят някакво популярно културно съдържание по начин, който имитира оригинала, създавайки нов художествен продукт, представящ различен поглед към първоизточника. [5]

Популярността на социалните медии, които съдържат главно генерирана от потребителите информация, представлява нова заплаха за утвърдените брандове, които харчат големи суми, за да сигурни, че имиджът им е такъв, какъвто искат да бъде. [6] Пародийните реклами обаче са извън техен контрол, а ситуацията се влошава от това, че обикновените потребители на социалните мрежи вярват повече едни на други, отколкото на маркетинговите специалисти и реклами им. [7]

Няма непосредствена опасност за престижа на популярните марки, тъй като потребителите лесно разграничават пародиите, които обикновено имат за цел само да забавляват и развличат, и класическите реклами, налагащи продукти, услуги и брандове. Нещо повече, популярните пародии повишават интереса към оригиналите и стимулират разпространяването на основните слогани.



За висш пилотаж в областта на рекламата се счита проектирането на кампании, които целенасочено опитват да вдъхновят създателите на пародии. Майстори в тази област са експертите, които поддържат имиджа на марката бира „Bud Light”, популярна главно в САЩ. Те постоянно вървят по-ръба, но понякога се случва да отидат твърде далеч и предизвикват проблеми. Такъв е случаят с рекламен слоган, изписан на бутилките им, който гласи: „Перфектната бира, за да премахнете думата „не” от речника си.”. Веднага след стартирането на рекламната кампания социалните мрежи изригнаха от недоволства, че слоганът промотира насилие над жените. Случаят беше отразен от множество американски медии и включен в програмите на новинарски емисии и престижни публицистични предавания. Разбира

се, авторите на пародии не закъсняха и социалните медии се напълниха с техни изображения, които със сигурност няма да подобрят продажбите на „Bud Light”. Този случай показва, че заиграването с рекламните послания носи големи опасности, особено в ерата на развити комуникационни технологии.



Друг емблематичен рекламен скандал от 2015 г. се разрази в Европа заради популярната безалкохолна напитка „Фанта”. По случай 75 години от създаването ѝ в Германия беше пуснат рекламен клип, в който се говори за връщане към „добрите стари времена” с помощта на напитката. Доста хора обаче бързо направиха сметка, че „Фанта” е създадена по времето на нацистка Германия. Справка в историята показва, че по това време компанията „Кока-кола” не е имала възможност да внася концентрат за производство на напитката си в Германия. Затова е поръчала на експертите си да създаде нещо ново с наличните продукти. Така се появила „Фанта” с вкус на портокал. Разгарянето на скандала предизвика изтеглянето от ефир на противоречивия рекламен клип, но социалните мрежи се напълниха с множество пародийни изображения, които правят асоциации между нацизма и „Фанта”. Комедийно-публицистичното шоу „Last Week Tonight With” с водещ Джон Оливър, излъчвано по НВО, пусна цял пародийен рекламен клип, посветен на скандала. Нанесените върху бранда щети са големи и тяхното заличаване ще бъде доста трудно. В такива случаи вредите се задълбочават и от въвеждането в обръщение на негативни асоциации с „Фанта” от сорта на „нацистка Кола” и „любимата напитка на Хитлер”.



Органичният трафик е основна обменна валута в световната мрежа и благодарение на него различните онлайн услуги успяват да реализират печалба, която им позволява да съществуват и да се развиват. Модата на социалните мрежи промени методите, които се използват за привличане на човешка активност в сайтовете и онлайн услугите и отвори път за нови и адаптирани тактики, които помагат за постигане на основните цели. Пародиите не са ново явление, но спецификата на глобалното информационно пространство има даде допълнителен тласък, тъй като пародирането предлага няколко важни предимства. На първо място, при него няма проблем с авторските права, тъй като законите в повечето информационно напреднали държави позволяват свободно използване на защитени интелектуални продукти с цел критика. Друго предимство е ниската цена за изработка, тъй като пародирането не изисква особени усилия и инвестиции, въпреки че има и изключения от това правило. Пример за това е предизборният клип на партия „Ликуд“. Накрая, но не по важност, стои трафикът, който генерира пародиите. Те черпят от интереса на публиката към пародираните обекти и го трансформират в печалба за издателя на пародията.

Актуалната структура на световната информационна мрежа и прогнозите за нейното развитие предвиждат светло бъдеще за пародийната реклама. Социалната адаптивност в онлайн пространството е навлязла в симбиоза с интересните видове реклама, които съдържат силен развлекателен елемент и в близко бъдеще не се очаква трайна промяна в тази тенденция.

Литература:

1. Борисова Е., Милчаков Я., Шуликов П. Паралитературата, 2009, с. 74.
2. „24 часа“: Арестуваха 6-има от ФИФА, Благер - не (12 юни 2015)*
<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4788047>
3. Шуликов П. Изкуство и реклама, 2011, с. 178.
4. Борисова Е. Мелодрамата в телевизионния сериал, 2014, с. 123-131.
5. Lessig, L. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy, 2008.
6. Vanden Bergh B., Lee M., Quilliam E., Hove T. The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 103–131, 2011.
7. Pornpitakpan, C. The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades of evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), pp. 243–281, 2004

* В скоби е дадена датата на последната проверка на онлайн източниците.

За контакти:

E-mail: vladimirvasilev@hotmail.com, тел. 0878 801 800

Научен ръководител: доц. д-р Пламен Шуликов