



УДК 339.138

**Нечитайло С.Д.
Шпіляк А.С.**

SELFIE: ХВОРОБА ЧИ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ?

У XXI столітті задля досягнення конкурентних переваг компанії необхідно враховувати усі явища, процеси та тенденції, що відбуваються у суспільстві і, відповідно, використовувати їх у своїй маркетинговій діяльності, адже традиційні маркетингові інструменти майже не діють на сучасне суспільство. Не можна не помітити, що вже протягом трьох років більша частина населення долучилася до так званої селфі-культури, розвитку якої сприяє впровадження гаджетів із фронтальними камерами та стрімке поширення соціальних мереж. За даними Національного центру біотехнологічної інформації, час концентрації уваги у 2015 скоротився до 8,25 секунд. Для порівняння, у 2000 році цей показник дорівнював 12 секунд [1]. Тобто, зараз більшість споживачів найкраще сприймають інформацію візуально. Таким чином, використання селфі у маркетинговій стратегії підприємства сприятиме налагодженню зв'язків між брендом і його споживачами.

Вивченню особливостей використання селфі у маркетинговій діяльності підприємства, а також впливу цього феномену на поведінку та мислення споживачів присвячені праці таких авторів, як К. Томпсон, Н. Карр, Д. Кілнер та інших. Однак, кількість наукових публікацій, присвячених цьому феномену, тільки починає зростати. Тому завданням даного дослідження є аналіз практичного використання селфі як інструменту маркетингу.

Творці Apple роблять особливий акцент на фронтальній HD-камері – останній інновації нового iPhone 6s, як відмінному способі проявити себе. А 5-ти мегапіксельні фото надають більше можливостей для самовираження. Що ж це за феномен, який змусив інженерів Apple підлаштувати свій новий гаджет під нього [2]?

Словом, 2013 року, за версією Оксфордського словника, стало «селфі» - фотографія самого себе, зроблена за допомогою смартфона чи веб-камери і зазвичай розміщена у соцмережах [3]. Перша згадка про цей феномен зафіксована ще у 2002 році в Австралії, у межах інтернет-форуму ABC Online. Проте розповсюдженню селфі сприяла соціальна мережа MySpace, де фотографії профілю робилися на веб-камеру. За словами відомої письменниці Кейт Лосс, після популяризації Facebook селфі асоціювалися із поганим смаком, оскільки це вважалося пережитком колись популярної MySpace [3]. Відродженням селфі стала поява смартфонів, особливо з фронтальними камерами, а пік його популярності настав після поширення додатків, таких як Instagram. За даними досліджень британського «Офісу комунікацій», щоденно у мережу завантажуються близько одного мільйону селфі. До чого може призвести така масовість?

У 2014 році Американська психіатрична асоціація (АПА) офіційно визнала селфі психічним розладом. Вченими виділено три стадії розладу:

1. Граничне селфітіс: людина фотографує себе не менше трьох разів на день, але не публікує фото у соціальних мережах;
2. Гостре селфітіс: фотографування себе тричі на день, але із публікацією в соціальних мережах;
3. Хронічне селфітіс: неконтрольоване бажання безперестанку фотографувати себе розміщувати зроблені фотографії в соціальних медіа більше шести разів на день [4].



Селфі є проявом того, якими люди хочуть себе бачити. А точніше, як вони хочуть, щоб їх сприймали інші. Чим більше людина акцентуватиме увагу на певних рисах, тим більшою, з її точки зору, буде ймовірність того, що саме ці риси згодом оцінить суспільство. За думкою Клайва Тоспсона, автора книги «Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better», селфі – це новий рівень людського нарцисизму. Тобто, селфі - це не виникнення нової потреби, а еволюція технології задоволення старої – самолюбівання. Раніше ця потреба не так гостро відчувалася, адже інформація не так швидко розповсюджувалася.

А от автор відомої книги «The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains» Ніколас Карр переконаний, що природний нарцисизм не повністю пояснює даний феномен. При розгляді цього явища варто врахувати технологічну революцію та її наслідки для мозку людини. Мислення фотографа кардинально змінилося під впливом Інтернету та мобільних телефонів. Спершу основним мотивом фотографування була пам'ять, але зараз людина із смартфоном стала одним із елементів світового інформаційного простору. Автор зазначає, що користувачі Instagram сприймають стрічку сервісу як джерело отримання новин. Таким чином, селфі – функціональний нарцисизм, що дозволяє користувачеві швидко влитися у світовий інформаційний простір [5].

На нашу думку, селфі – нарцисизм у чистому вигляді, навіть більше: воно не просто сприяє розвитку культу нарцисизму, але є однією з його основ. Похідною від культу нарцисизму є культ споживання. Логіка проста: чим більше людина себе любить, тим більше вона споживає. Звичайно, така тенденція не обійшлася без участі маркетологів.

У даній роботі ми не будемо заглиблюватися у більш фундаментальне значення селфі, шляхи створення моди чи маніпуляції масами. За словами SMM-маркетолога Макала Райт, селфі – це тактика маркетингу в соціальній сфері [6]. Доведемо це твердження - розглянемо на конкретних прикладах те, як можна використати цей феномен у комерційних цілях.

Розпочнемо з одного з найбільш успішних рекламних роликів. Як вже було сказано вище, культ селфі заохочує нарцисизм, але для кмітливих маркетологів це може стати засобом просування бренду. Наприклад, рекламний ролик Turkish Airlines зібрав 74 млн переглядів менше ніж за тиждень. Споживача мотивує спосіб життя, показаний у рекламі: герої постійно подорожують, їх динамічне життя сповнене вражень і яскравих емоцій. Селфі із подорожей на фоні видатних місць викликають почуття заздрості у інших, тому клієнт переконаний, що після покупки товару чи послуги у нього буде таке ж красиве життя [6].

Популярний серіал AMC The Walking Dead створив спеціальний додаток для фронтальної камери «Dead Yourself». Фанати можуть «зазомбувати» свій портрет і поділитися ним у соціальних мережах з хештегом #Deadyourself. У додатку є функція «Поцілуй друга», за допомогою якої можна перетворити чуже селфі на зомбі. У результаті, додаток став вірусним і зайняв перше місце серед безкоштовних додатків iTunes у 2013 році [6].

Люди не просто приваблюють нас, вони можуть надихати і спонукати до дії. У мережі ми слідуємо за очима людей, яких бачимо на екрані. Прямий погляд у камеру може допомогти налагодити зв'язок із ким-небудь. Якщо погляд спрямований вліво або вправо, читач теж направить свій погляд в цей бік. Психологи пояснюють це тим, що люди мають природну схильність слідувати за поглядом інших. Саме тому ми з самого народження вчимося слідувати за стрілками, що вказують нам, куди потрібно дивитися чи йти [6].

Корпорація Johnson & Johnson використовує селфі як основу своєї благодійної кампанії Selfless Selfie. За фотографію самого себе, завантажену через



безкоштовний додаток Donate a Photo, користувач може обрати благодійну мету, а бренд виділяє 1 \$ на її реалізацію [6]. Таким чином, споживач відчуває близькість із даним брендом, адже бренд не просто підтримує модну тенденцію, а й схвалює її. Тобто завантаживши селфі, ти не просто отримуєш віддачу у вигляді грошей, а й робиш благодійну справу. Відчуття «правильного» вчинку зближує бренд із споживачем і, відповідно, формує підсвідоме позитивне ставлення до нього.

Найзірковіше "Селфі", що зібрало найбільше ретвітів в історії існування селфі, зробив відомий актор Бредлі Купер із голлівудськими зірками за проханням актриси і телеведучої Еллен Дедженерес. За версією видання The Wall Street Journal, це було частиною рекламної кампанії Samsung, яка витратила близько \$ 18 млн на рекламу під час перерв у трансляції церемонії. Використання смартфона Galaxy у шоу була частиною спонсорського контракту Samsung та компанії Starcom MediaVest з телеканалом ABC, який транслював церемонію вручення премії «Оскар» [6].

Отже, за короткий термін селфі еволюціонувало від простої фотографії самого себе до потужного інструменту, що може бути використаний у маркетинговій діяльності компанії. Адже на сьогодні це не просто модна тенденція, що знайшла розповсюдження у соціальних мережах, це засіб самовираження та самоствердження, а значить, і засіб впливу.

Список джерел (References)

1. Дрозд О. О быстром и вкусном контенте. Инфографика. [Электронный ресурс] / Олена Дрозд. – 2016. – Режим доступа : <http://rusability.ru/content-marketing/o-byistrom-i-vkusnom-kontente-infografika>.
2. 12MP pictures. 4K videos. Live Photos. Lasting memories. [Електронний ресурс] / Apple - Режим доступа: <http://www.apple.com/iphone-6s/cameras>.
3. Селфи. [Електронний ресурс] / Wikipedia - Режим доступа: <http://tinyurl.com/nr3bvhe>.
4. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. [Электронный ресурс] / Adobochronicles - Режим доступа : <http://tinyurl.com/lw476rr>.
5. Биргель П. Главные теории селфи. [Электронный ресурс] / Apple - Режим доступа :<http://slon.ru/biz/1100720>.
6. Daniels Sh. Why Marketers Should Focus on the Selfie [Електронний ресурс] / Sparksheet. Social media. - Режим доступа: <http://sparksheet.com/why-marketers-should-focus-on-the-selfie>.

Одержано 21.06.2016