

ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28>

ДО ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Булах Т. Д.

*доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Харківська державна академія культури
м. Харків, Україна*

Незважаючи на різноманітність компонентного складу сучасної рекламної комунікації, найінтенсивніше як у світі, так і в Україні зокрема нині розвивається саме інтернет-реклама, що, в ідеалі, мало б означати структурованість видів останньої за різноманітними ознаками. Адже класифікація є важливим засобом упорядкування відомостей про явища навколишньої дійсності, зокрема про рекламу. На практиці ж сучасні дослідники приділяють увагу детальній характеристиці найпопулярніших видів реклами (контекстної; таргетингової; медійної; банерної; SEO; вірусної, в соціальних мережах, тизерної, E-mail-розсилянь тощо), але не називають ознаки, за якими варто виокремлювати певний вид інтернет-реклами. Тобто всі перелічені вище види інтернет-реклами дійсно займають власну нішу і є надзвичайно ефективними, проте, характеризуючи, поєднувати їх необхідно за певними класифікаційними ознаками, адже, наприклад, банерна виокремлюється за носієм реклами, а вірусна – за способом її поширення. А контекстна реклама є різновидом таргетингової. Тож порівнювати їх між собою уявляється не надто коректним. Саме тому для упорядкування відомостей про види інтернет-реклами варто перш за все виокремити ознаки її класифікації.

На наш погляд, слід послуговуватися такими ознаками: спосіб розміщення; спосіб поширення; канал поширення, спосіб створення, форма подання рекламної інформації.

За способом розміщення коректним буде виокремлення таких видів реклами:

- таргетингова (контекстна, локальна, геоконтекстна тощо) – реклама, що надсилається певним категоріям споживачів, обраним за певною ознакою (інтереси, географічне розміщення, тематика тощо)

- медійна – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на рекламних майданчиках..

За способом поширення:

- звичайна – реклама поширюється через всі можливі канали на договірних засадах з рекламодавцями та клієнтами;

- вірусна – характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів;

- спонсорська – певний тип присутності бренду в програмі, який підбирається індивідуально з урахуванням завдань рекламодавця (поліпшення іміджу бренду, формування попиту та ін.);

- партизанська – малобюджетні чи безоплатні способи просування товару, що ґрунтуються на винахідливості та креативності;

- оплачувана – користувач отримує певну оплату за перегляд реклами або підписку на рекламу.

За каналом поширення:

- поштова – рекламні матеріали, що надсилаються електронною поштою. Важливо, щоб користувач надав згоду на отримання рекламної інформації, інакше вона перетворюється на спам;

- пошукова – реклама в результатах пошуку пошукових систем;

- соціально-мережева – рекламна інформація, що поширюється через соціальні мережі (купони, конкурси, що поширюються через соціальні мережі, групи в соціальних мережах).

- Youtube-реклама.

За формою подання рекламної інформації:

- банерна – реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії банери;

- блочна – має форму текстових блоків, котрі, на відміну від банерів, містять лише текстову інформацію;

- відео-реклама – форма реклами, що розміщується в інтернеті, і направлена на створення іміджу компанії, просунення послуг чи товарів, представлення інформації з ціллю підвищення продажу;

- віконна (спливаючі вікна, ті що треба закривати, ті, що розширюються);

- текстова – як рекламне оголошення використовується текст з гіперпосиланням;

- тизерна – реклама, що складається з тексту та картинки, мета якої зацікавити споживача та спонукати до дії (натиснути, зателефонувати, замовити тощо).

За способом створення:

- нативна – природна реклама, що розробляється відповідно до тематики, стилю оформлення ресурсу, на якому розміщується;

- новинна – створення реклами на основі поточних новин (ньюджекінг)

- продакт-плейсмент – реклама, впроваджена в тканину ресурсу (відео, аудіо, книги);

- SEO-наповнення.

Таким чином, є очевидним, що поділ за видами інтернет-реклами потребує коректування та вдосконалення. Класифікація інтернет-реклами не є остаточно вирішеною проблемою, стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комп'ютерних, мережових технологій і сервісів зумовлює необхідність подальших наукових розвідок з метою вдосконалення сучасних класифікацій цього комунікаційного феномену.

Між тим проблема не вичерпується вирішенням класифікаційних ознак. Справа в тому, що інтернет-реклама є складовою ширшого поняття діджитал-реклами, до складу якої також входять мобільна реклама, реклама через цифрове телебачення, зовнішні носії. Відкритим на сьогоднішній день залишається питання: за якою ознакою варто виокремлювати цифрову рекламу: спосіб створення, технологія створення чи інше? І які види реклами виокремлювати в межах цієї ознаки крім цифрової реклами? Тобто якщо до цифрового телебачення антонімом є аналогове, то наскільки коректно використовувати його до інших носіїв? До тих же носіїв зовнішньої реклами він, на наш погляд, є неприйнятним.

Одним із носіїв цифрової реклами нині можуть бути скринсейвери. Скринсейвер (заставка) являє собою комп'ютерну програму, котра через певний час простоювання комп'ютера змінює поточне зображення на моніторі іншим. Цей носій реклами є ефективним, оскільки запускається лише тоді, коли комп'ютер не використовується і тому не дратує споживачів. Крім того, що яскраве динамічне зображення привертає увагу, воно може містити корисну інформацію (наприклад, календар), відповідно термін його використання на комп'ютері значно зростає. Скринсейвери є складовою діджитал-реклами, наявність на комп'ютері інтернету не є обов'язковою умовою їх використання, тож напевно доречніше їх вважати носієм комп'ютерної реклами, нарівні з фоном

робочого столу, який теж у принципі можна «брендувати», нагадуючи користувачам про товар чи фірму.

Загалом говорити про кожний з носіїв можна дуже довго, адже в межах кожного з них на сьогоднішній день сформувалось безліч різновидів, котрі вже описані в науковій та навчальній літературі. Відзначимо лише, що саме носій інформації якнайбільше впливає на сприйняття інформації, оскільки задіює різні органи чуття, застосовує різні способи привернення та утримання уваги споживача, тож обирати носій реклами варто надзвичайно уважно, керуючись його інформаційними можливостями та власними коштами, котрі можна виділити на рекламу.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-29>

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРЯМОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА У РЕКЛАМІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «FACEBOOK»

Гецько Г. І.

*доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Реклама – динамічне явище, технології впливу якої систематично замінюються та запроваджуються нові засоби переконання. Вона потребує подальшого дослідження з погляду інноваційних мовних та позамовних засобів маніпулювання людською свідомістю. Комунікативно-прагматичний аспект рекламних текстів уже був предметом зацікавлення науковців: О. Македонової [2], О. Арешенкової [1], С. Романюк [3] та ін. Мета нашої роботи – виявити та описати комунікативно-прагматичні параметри прямого впливу на адресата у сучасних рекламних текстах соціальної мережі «Facebook». Емпіричну базу дослідження склали 242 рекламні тексти, дібрані методом суцільної вибірки з соціальної мережі «Facebook» за січень-травень 2020 р. Керуючись класифікацією О. Д. Македонової, виділили: *рекламні повідомлення інформативного впливу* (82 фіксації); *рекламні повідомлення аргументативного впливу* (104 фіксації); *рекламні повідомлення сугестивного впливу* (56 фіксації).