

Агафонова К. В.,
аспірант

Центру наукових досліджень та викладання іноземних мов
Національної академії наук України

ЦІЛЬОВА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

Анотація. Стаття присвячена такому явищу сучасної комунікації, як дискурс цільової Інтернет-реклами. У процесі дослідження визначено поняття «Інтернет-дискурс», «Інтернет-реклама», «таргетинг», узагальнено характеристики дискурсу сучасної Інтернет-реклами. Наголошено, що Інтернет-рекламу якісно вирізняють мультимодальність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Також розглянуто підходи до визначення терміна «цільова Інтернет-реклама» та зв'язок із термінами «фокусна», «таргетована», «селективна», «контекстна» реклама. Особливу увагу приділено лінгвістичному аналізу зразків цільової онлайн-реклами залежно від типу таргетингу. За допомогою наукових методів лінгвопрагматичного, лексикографічного, семіотичного та дискурс-аналізу проведено дослідження рекламних повідомлень, створених у результаті тематичного, контекстного, географічного та соціально-демографічного таргетингу й опублікованих на веб-сайтах, у соціальній мережі Facebook і пошуковій видачі Google. На основі аналізу виокремлено риси, притаманні фокусним рекламним повідомленням. Зокрема, з'ясовано, що цільова Інтернет-реклама надає перевагу візуальному компоненту, є інтерактивною, використовує емоційно забарвлену лексику, імперативи та прості речення, апелює до позитивних емоцій і бажання зекономити, наслідує інтерфейс веб-сторінки. Підсумовано, що прагматична мета цільової Інтернет-реклами може бути досягнута завдяки попередньому вивченню цільової аудиторії та низки технік вербального й невербального впливу. У перспективі подальшого розгляду та вивчення цієї теми доцільно дослідити лінгвопрагматичні особливості цільової природної (нативної) реклами, а також реклами для різних психографічних груп населення.

Ключові слова: дискурс, Інтернет-дискурс, Інтернет-реклама, рекламна комунікація, цільова Інтернет-реклама, таргетинг.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до появи дедалі більшої кількості форм комунікації. Натепер Інтернет витіснив традиційні комунікативні середовища на другий план і посів провідне місце в житті людини. Важко уявити сучасну молоду людину, яка б ніколи не перевіряла новини на інформаційних сайтах, не знаходила б необхідну інформацію за допомогою пошукових систем, не відправляла хоча б одного повідомлення в Інтернеті, не здійснила хоча б однієї онлайн-покупки. Так, середньостатистична доросла людина проводить у мережі щонайменше 5,9 годин на день, із них 2 години та 22 хвилини витрачаються на соціальні мережі та сервіси миттєвих повідомлень. Зростанню часу, який користувачі проводять онлайн, сприяє популярність мобільних технологій. Усе частіше перевага надається телефонам, планшетах і мобільному Інтернету.

Оскільки Інтернет проник у всі сфери життя, а люди дедалі більше надають перевагу віртуальному спілкуванню,

лінгвісти протягом останніх десятиліть розглядають питання комунікації, опосередкованої електронним каналом, що зумовило виникнення поняття «Інтернет-дискурс». У свою чергу, доступність Інтернету призвела до активного використання мережі рекламодавцями, тому дискурс Інтернет-реклами став невід'ємним складником Інтернет-дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обидві теми активно досліджуються сучасними науковцями. Так, вивченню Інтернет-дискурсу присвячені праці Н.О. Гудзь [4], А.А. Барковича [1] та ін. Вивченню Інтернет-реклами та її цільовій спрямованості, зокрема, приділяють увагу такі дослідники, як І.В. Соколова [7], Л.А. Кочетова [5], А.М. Тулікова [8], Н.Ю. Глинський [3] та ін. Утім недостатньо уваги приділено проблемі дефініції цільової Інтернет-реклами, а також виокремленню характеристик, властивих усім одиницям дискурсу цільової Інтернет-реклами.

У зв'язку з цим головною метою статті вважаємо розгляд особливостей дискурсу англomовної цільової Інтернет-реклами. Для виконання цієї мети необхідно виконати такі завдання: 1) розглянути наявні підходи до визначення термінів «цільова Інтернет-реклама», «таргетинг»; 2) проаналізувати конкретні приклади цільової Інтернет-реклами та на їх основі визначити риси, притаманні цільовій онлайн-рекламі.

Виклад основного матеріалу. Сучасні лінгвісти розглядають Інтернет-дискурс як *мовленнєву діяльність* у сфері комп'ютерно-опосередкованої комунікації, зумовлену форматом Інтернету [1, с. 174], і *сукупність текстів та екстралінгвістичних факторів*, що впливають на їх формування, які продукуються в процесі комунікації, опосередкованої електронними приладами, що мають доступ до мережі Інтернет [4, с. 81].

Значна частка таких текстів створюється під час рекламної комунікації в Інтернеті. Ураховуючи те, що сфера реклами надзвичайно динамічна, негайно реагує на зміни потреб споживачів і перебуває в постійному пошуку нових способів привернути увагу нових покупців і заохотити їх придбати продукт чи послугу, рекламодавці не могли проігнорувати мережу Інтернет. Популярність Інтернету як провідного каналу інформаційного впливу на покупця зумовлена низкою факторів: розвитком кількості постійних Інтернет-користувачів і часу, який вони проводять у мережі; низькою вартістю й високою швидкістю створення Інтернет-публікації порівняно з традиційними медіа; різноманітністю у виборі варіантів реклами; поширенням і вдосконаленням технологій управління Інтернет-рекламою та інструментів для аналітичного вивчення її ефективності.

Як стверджує Н.Ю. Глинський, Інтернет-рекламу визначають як сукупність різних видів реклами, що використовують Інтернет як маркетинговий канал для донесення повідомлення до цільової аудиторії [3, с. 354]. Фактично онлайн-рекла-

має засобом збільшення трафіку веб-сторінки, спрямування та доставки маркетингових повідомлень потрібним клієнтам. Дискурс Інтернет-реклами – це комплекс повідомлень, які за своєю природою передбачають поширення інформації про продукт чи послугу, створення позитивного іміджу компанії (брендинг) і продажі як кінцеву мету процесу аргументативного, персуазивного та маніпулятивного впливу на покупця.

Класичні дефініції Інтернет-реклами та її дискурсу зумовлюються низкою ключових аспектів онлайн-комунікації та рекламної комунікації як такої: 1) трансляція інформації для широких мас; 2) наявність прототипних учасників мовленнєвого акту – продавця та покупця – і їхня представленість [7, с. 55]; 3) відсутність безпосереднього зв'язку комунікантів (зворотній зв'язок відтермінований, має ймовірнісний характер); 4) чітка прагматична мета повідомлень – продаж товару чи послуги [5, с. 16]; 5) суб'єктивізм повідомлень (відсутня претензія на неупередженість); 6) орієнтованість на потреби споживача та спрямованість на задоволення його потреб шляхом інформаційно-комунікативного впливу, реалізованого за допомогою пізнавальних та емоційно-психологічних методів; 7) розважальність (орієнтація на норми ігрової поведінки); 8) мультимодальність (інтеграція різних семіотичних систем); 9) інтерактивність – залучення адресатів рекламного дискурсу в його реальне здійснення [5, с. 7]; 10) гіпертекстуальність [8, с. 15].

Саме три останні характеристики дають змогу якісно вирізнити Інтернет-рекламу з-поміж усіх інших видів реклами, оскільки реалізацію прагматичної мети забезпечують технічні засоби, що допомагають інкорпорувати в одному повідомленні текст, відео- та звукові ефекти, зображення й максимізувати взаємодію реципієнта повідомленням, що, у свою чергу, дає змогу привернути увагу якомога більшої кількості потенційних покупців.

Хоча опублікована в Інтернеті інформація потенційно доступна кожному, хто має доступ до мережі, сучасні технології дають можливість зробити так, щоб реципієнтами рекламних повідомлень була саме та категорія людей, яка є фокусною групою маркетингових кампаній. Тому ми говоримо про цільове спрямування сучасної Інтернет-реклами й таргетинг.

Сучасне розуміння цільової Інтернет-реклами сформувалося завдяки англійському терміну “*targetcasting*”, запропонованому Дж. Ліклайдером у середині 60-х рр. ХХ століття. Американський науковець ужив цей термін на позначення «множини телевізійних мереж, спрямованих на задоволення потреб невеликої, спеціалізованої аудиторії» [10]. Із розвитком інформаційних технологій семантика цього слова розширилася: тепер *targetcasting* означає поширення інформації серед нішевої аудиторії на основі демографічних, особистих уподобань, сегментування та категоризацію даних і їх передачу в конкретній мережі або комунікаційному середовищі.

Вибір конкретної групи людей і трансляція інформації виключно для цієї аудиторії покликане максимально задовольнити потреби споживача: він отримує релевантну інформацію в тому обсязі, формі та на тій платформі, яка відповідає його інтересам. Ось тому натеper переважна більшість реклами в Інтернеті є цільовою.

Нині науковці й експерти у сфері маркетингу не мають загальноприйнятого терміна на позначення реклами, що створюється для конкретної аудиторії. Так, зустрічаємо терміни

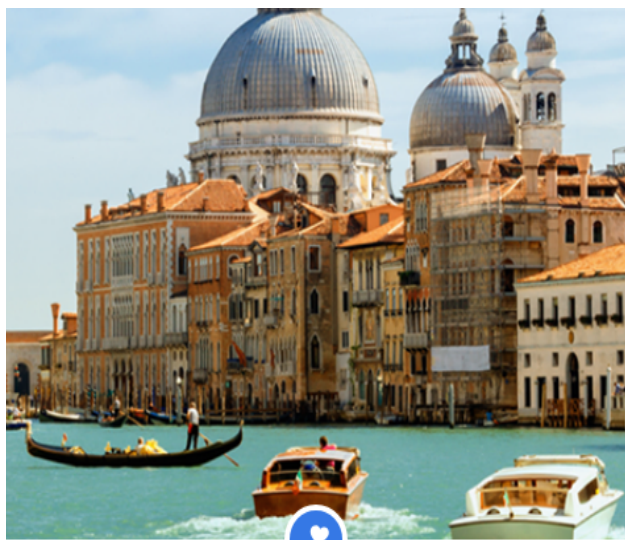
«цільова», «фокусна», «таргетована», «селективна», «контекстна» реклама.

Під *цільовою (фокусною)* Інтернет-рекламою розуміємо рекламне повідомлення, орієнтоване на певний сегмент покупців та опубліковане в мережі Інтернет. В основі цього виду реклами лежить уміле формування портрета цільової аудиторії. Мета цільової реклами – отримати максимальну реакцію від цільової аудиторії, а також допомогти сформувати лояльність до бренду, товару чи послуги. Згідно з Глосарієм Інтернет-маркетингу, *селективною* рекламою називають вид Інтернет-реклами, за якого показ рекламного повідомлення відбувається для користувачів, відібраних за певним параметром [6]. Таке визначення підтверджує, що цей термін є синонімічним цільовій рекламі. Як зазначає маркетолог Т. Бікаєва, якщо *контекстна* реклама – це просування на основі ключових запитів користувача в пошукових системах, то *таргетована* реклама – це показ рекламних оголошень із прив'язкою не до змісту веб-сторінки, а до окремої групи користувачів, які виокремлені на основі їхніх даних у соціальних мережах, анкетних даних або поведінкових патернів [2]. Це свідчить про те, що й контекстна, і таргетована реклама – це гіпоніми стосовно терміна «цільова реклама». Отже, прагнучи охопити в розвідках якомога ширший спектр рекламних повідомлень для визначеної категорії людей, ми використовуємо термін «цільова Інтернет-реклама».

У створенні й розташуванні цільового рекламного повідомлення допомагає *таргетинг*. П.Є. Чернозубенко визначає його як «вибирання з усіх» і концентрацію на групі, яка задовольняє задані критерії (тобто на цільовій аудиторії), з метою створення цільового рекламного-інформаційного повідомлення, яке завдяки підвищенню взаємодії з необхідною категорією покупців призводило б до отримання кращого зворотного зв'язку [9]. Таргетинг в Інтернеті дає змогу показувати рекламні банери, відеороліки, дописи в соціальних мережах відповідно до інтересів відвідувачів інформаційної сторінки.

Маркетолог пропонує визначати такі види таргетингу: 1) тематичний таргетинг; 2) контекстний таргетинг; 3) географічний таргетинг (геотаргетинг); 4) таргетинг за часом (показ реклами в конкретний часовий проміжок (наприклад, лише вранці) залежно від активності адресата в мережі); 5) соціально-демографічний таргетинг; 6) поведінковий таргетинг (*behavioral targeting*) [9]. Його сутність у запровадженні механізму збирання інформації про дії користувача: маршрути його переміщень, улюблені місця відвідувань тощо.

Зупинимося детальніше на найбільш популярних натеper видах таргетингу. Так, *тематичний таргетинг* має на меті показ рекламного-інформаційних повідомлень на веб-сторінках із конкретної тематики. Наприклад, на Facebook сторінці групи для мандрівників *Must Do Travels*, яка публікує фото та відео мандрівників із різних куточків світу, перший же допис є рекламним (рис. 1). Редактори групи рекламують тур до Венеції, максимально імітуючи інші нерекламні повідомлення, наявні в групі: приваблива фотографія пункту призначення, яка займає 80% допису, одразу ж пробуджує позитивні емоції читача; використання емотиконів створює невимушений настрій і нагадує повідомлення від друга; невеликий обсяг самого тексту – 3 прості речення, кожне з яких є імперативом (“*Take Me To Venice! Check out Contiki's 8 Day Italian Espresso! Learn More*”) і супроводжуються активним посиланням на тур.



Take Me To Venice! 🇮🇹 🇺🇸 🇩🇪 🇫🇷

22 янвря в Італія

Check out Contiki's 8 Day Italian Espresso!
Learn More: bit.ly/contikimdt

Рис. 1. Тематичний таргетинг

Такого стисло допису достатньо, щоб досягти одразу кількох цілей рекламного повідомлення: 1) інформування про послугу (що? – організований тур Італією; тривалість – 8 днів; організатор (і, відповідно, адресат повідомлення) – компанія Contiki); 2) мотивація дізнатися більше про пропозицію за посиланням і, як результат, придбати послугу.

Контекстний таргетинг (також відомий як таргетинг за інтересами або контекстна реклама) передбачає демонстрацію повідомлення згідно з інтересами відвідувачів рекламного майданчика. Цільову аудиторію обирають, як правило, залежно від її пошукових запитів. Наприклад, у результаті пошуку інформації про Інтернет-рекламу в соціальних мережах і пошуковій видачі Google у правій частині веб-сторінки, що не пов'язана з темою просування продуктів онлайн, з'явився банер, який інформує про сервіс оптимізації рекламних повідомлень (рис. 2). Варто зазначити, що рекламний текст насичений маркерами, які вказують на переваги цього пакету послуг над іншими, у тому числі: 1) у пресупозиції рекламного повідомлення (*76% of Google and Facebook Budgets are Wasted*) бачимо негативно конотоване дієслово *wasted*, ужите в контексті порівняння якісних послуг компанії з неефективною рекламою, яку публікує потенційний покупець самостійно. Довіра до цього твердження посилюється завдяки використанню статистичних даних (76%), правдивість яких, утім, залишається недоведеною; 2) маніпуляція прагненням підприємця (покупця) до економії коштів реалізується завдяки створенню проблеми (*budgets are wasted*) і пропозиції її вирішення (*manage your ad spend, decrease your cost per conversion, get your free proposal*). Крім того, творці банера вдалися до різного кольорокодування (виділення червоним апеляції до споживача (*We Can Help You*); розміщення спонукального речення (директиву) *Get Your Free Proposal* на блакитному фоні, що контрастує з основною сірою заливкою банера; зміни інтенсивності чорного кольору та виділення жирним першого речення – атрактанта уваги).

76% OF GOOGLE AND FACEBOOK BUDGETS ARE WASTED

We Can Help You:

- Manage your ad spend
- Learn which search terms to bid for
- Decrease your cost per conversion

Get Your Free Proposal

DISRUPTIVE ADVERTISING

Рис. 2. Контекстний таргетинг

Географічний таргетинг – показ реклами цільовій аудиторії з обмеженням за географічним принципом. Наприклад, якщо IP адреса пристрою локалізована в Німеччині, то за запитом *buy wine* в пошуковій видачі Google з'явиться рекламне повідомлення з експліцитним заклик до дії (рис. 3) – “*Buy elite EU wines online. Free shipping in EU*” – про продаж вин у межах Європейського Союзу. Позитивний імідж створюється за допомогою прикметників *elite, super, perfect*, а націленість на кілька ринків у межах ЄС вербалізована за допомогою перекладів слова *wine* кількома мовами (*wein* (нім.), *vin* (фр.), *vinо* (ісп., італ.), *wino* (пол.), *вино* (укр., рос., болг.)).

Buy elite EU wines online | Free shipping in EU

Реклама www.1000000wines.com/

Super EU wine Wein vin vino vino вино! In vino veritas. Perfect investment!

Рис. 3. Геотаргетинг

Соціально-демографічний таргетинг зумовлений орієнтацією на певний вік, стать, прибуток, соціальний статус тощо. Так, одруженому чоловіку 25–35 років (інформація, вказана в профілі в соціальній мережі), котрий займався пошуком ювелірних прикрас у подарунок дружині (історія пошукових запитів), Facebook запропонував допис, який рекламує продукцію ювелірної компанії Kay Jewelers (рис. 4). Повідомлення поєднує в собі текст, активне посилання на публічну сторінку компанії та короткий відеоролик, сутність якого можна зрозуміти не лише не вмикаючи звук, а й не програючи його, завдяки зображенню попереднього перегляду, котре містить логотип компанії та сам продукт. Апеляція до почуттів покупця й налаштування його на позитивний лад відбуваються завдяки динамізму ролика, використанню домашньої тварини в кумедній ситуації (пес приносить прикрасу в себе на носі) та зображенню щасливої пари, яка цілується. Відчитуємо використання порівняння *a gift as special as she is*, що має на меті підкреслити винятковість майбутньої

власниці прикраси та переконати покупця в тому, що вона гідна особливих подарунків (максимальний ефект досягається за допомогою двократного повторення прикметника *special*).

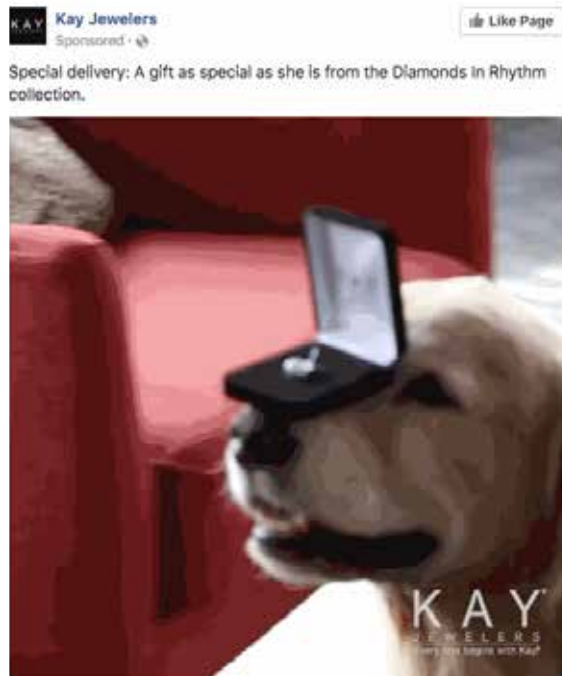


Рис. 4. Соціально-демографічний таргетинг

Проаналізувавши зразки цільових Інтернет-рекламних повідомлень, можемо стверджувати, що для всіх фокусних рекламних повідомлень притаманні: а) врахування інтересів користувача; б) прямий заклик для дії, що вербалізується за допомогою імперативів; в) апеляція до позитивних емоцій і бажання заощадити; г) інтерактивність (для отримання детальнішої інформації користувачу потрібно зробити клік на посилання/назву компанії/кнопку тощо); ґ) намагання мімікрувати під інтерфейс веб-сторінки (особливо характерно для дописів у соціальних мережах у рамках тематичного таргетингу); д) використання емоційно забарвленої лексики; е) використання простих речень; є) перевалювання візуального елемента над текстовим.

Висновки. Отже, Інтернет-дискурс – це сукупність текстів та екстралінгвістичних факторів, що впливають на їх формування, які продукуються в процесі комунікації, опосередкованої електронними приладами, що мають доступ до мережі Інтернет, а Інтернет-реклама як складник Інтернет-дискурсу – це масив повідомлень, що поширюються за допомогою Інтернету, впливають на свідомість реципієнта з кінцевою метою зацікавлення покупця у продукті й, урешті решт, його продажу. Цільова Інтернет-реклама орієнтується на окрему категорію реципієнтів і транслює повідомлення виключно для них. Природа мережі Інтернет дає змогу використовувати різні семіотичні системи (текст, звук, відео тощо) й технічні засоби для залучення якомога більшої аудиторії. Аналіз різних типів цільової Інтернет-реклами показав, що реалізація прагматичної мети її дискурсу стає можливою завдяки попередньому дослідженню цільової аудиторії, таргетингу повідомлень, а також здійсненню впливу на свідомість реципієнта за допомогою різних вербальних і невербальних засобів. Перспективним вважаємо розгляд лінгвопрагматичних особливостей цільової природної (нативної) цільової Інтернет-реклами, а також характерних рис рекламних повідомлень, орієнтованих на різні психографічні групи населення.

Література:

1. Баркович А.А. Інтернет-дискурс: метаязыковые модели практики. *Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2 «Языкозн.»*. Волгоград, 2015. № 5 (29). С. 171–183.
2. Бикаева Т. Контекст и таргетированная реклама в соцсетях: что выбрать. *Лайкни.ру*. 2017. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/kontekst-i-targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah-cto-vybrat/>
3. Глинський Н.Ю. Карачевська Н.А. Проблеми та перспективи Інтернет-реклами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів, 2013. № 23.11. С. 352–359.
4. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Сучасні лінгвістичні студії*: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61–87.
5. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дисс. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.04. Волгоград, 2013. 39 с.
6. Селективная реклама. *Глоссарий Интернет-маркетинга*. URL: <https://glossary-internet.ru/terms/%D0%A1/3594/>
7. Соколова І.В. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд – Філософія – Релігія*. Суми, 2014. № 5. С. 52–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sfr_2014_5_8
8. Туликова А.М. Гипертекст рекламы для детей: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. Кемерово, 2013. 203 с.
9. Чернозубенко П.Е. Таргетинг. *Записки Маркетолога: Маркетинговый словарь*. URL: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/
10. A Brief History of Narrowcasting. *EZtexting*. URL: <https://www.eztexting.com/blog/history-of-narrowcasting>.

Агафонова Е. В. Целевая интернет-реклама как составляющая современного Интернет-дискурса

Аннотация. Статья посвящена такому явлению современной коммуникации, как дискурс целевой Интернет-рекламы. В процессе исследования определены понятия «Интернет-дискурс», «Интернет-реклама», «таргетинг», обобщены характеристики дискурса современной Интернет-рекламы. Отмечено, что Интернет-реклама качественно отличается мультимодальностью, интерактивностью и гипертекстуальностью. Также рассмотрены подходы к определению термина «целевая Интернет-реклама» и связь с терминами «фокусная», «таргетированная», «селективная», «контекстная» реклама. Особое внимание уделено лингвистическому анализу образцов целевой онлайн-рекламы в зависимости от типа таргетинга. С помощью научных методов лингвопрагматического, лексикографического, семиотического и дискурс-анализа проведено исследование рекламных сообщений, созданных в результате тематического, контекстного, географического и социально-демографического таргетинга и опубликованных на сайтах, в социальной сети Facebook и поисковой выдаче Google. На основе анализа выделены черты, присущие фокусным рекламным сообщениям. В частности, установлено, что целевая Интернет-реклама отдаёт предпочтение визуальному компоненту, является интерактивной, использует эмоционально окрашенную лексику, императивы и простые предложения, апеллирует к положительным эмоциям и желанию сэкономить, имитирует интерфейс веб-страницы. Подведён итог, что прагматическая цель целевой Интернет-рекламы может быть достигнута благодаря предварительному изучению целевой аудитории и ряду техник вербального и невербального воздействия. В перспективе дальнейшего рассмотрения и изучения этой темы целесообразно исследовать лингвопрагматические особенности целевой природной (нативной)

рекламы, а также рекламы для различных психографических групп населения.

Ключевые слова: дискурс, Интернет-дискурс, Интернет-реклама, рекламная коммуникация, целевая Интернет-реклама, таргетинг.

Ahafonova K. Narrowcast online advertising as a component of the modern Internet discourse

Summary. The article is devoted to such phenomenon of a modern communication as a discourse of narrowcast online advertising. The research offers the definitions of such notions as “Internet discourse”, “online advertising”, “targeting” and generalized characteristics of the online advertising discourse. It is emphasized that online advertising is distinguished by multimodality, interactivity and hypertextuality. Moreover, the paper studies the approaches to defining the term “narrowcast online advertising” in the Ukrainian language and its relation to such notions as focused, targeted, selective and context advertising. A special attention is devoted to the analysis of the examples of narrowcast online advertis-

ing that depend on the targeting type and were retrieved from social media (Facebook), search engines (Google) and web pages. The scientific methods of description, linguo-pragmatic, lexicogrammatical, semiotic and discourse analysis were used for this study. As a result of the analysis of these advertisements based on thematic, contextual, geographical and demographic targeting, it was found out that narrowcast advertisements are mostly image-heavy and interactive, use charged lexicon, imperatives and simple sentences, appeal to positive emotions and the desire to save up, emulate the web page interface. It was concluded that the pragmatic goal of the narrowcast online advertising can be achieved due to the preliminary study of the intended audience, targeting and a number of verbal and non-verbal influence techniques. The further studies should comprise linguo-pragmatic peculiarities of native advertising as well as of the advertisements for different psychographic population groups.

Key words: discourse, Internet-discourse, online advertising, narrowcasting, advertising communication, targeted advertising, targeting.