

DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-ЖАНР

Сучасне українське суспільство потребує нових форм упровадження рекламної комунікації, тому очевидним є стрімкий розвиток нових жанрів та платформ у соціальних комунікаціях. Одним із таких жанрів, що дав поштовх до розвитку нових платформ і шляхів упровадження товару, стала digital-реклама. У цій статті зроблено спробу проаналізувати та описати цифрову рекламу як сучасний інтернет-жанр.

Ключові слова: digital-реклама, дигітальні жанри, цифрова реклама, гібридизація жанрів, гіпертекстуальність, digital-маркетинг.

I. Вступ

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства потребують постійної динаміки дослідження соціальнокомунікаційних процесів. Народження й гібридизація мережевої жанрології не стоїть на місці, а отже, зазнають змін усі без винятку комунікаційні платформи. Однією з таких платформ ми вважаємо рекламу в Мережі, що сьогодні називається digital-реклама. Реклама з потужними можливостями, яку ще називають цифровою, сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження в соціальних комунікаціях, а отже, і погляди на неї не є однозначними. Одні дослідники вважають, що саме поняття «digital-реклама» є дуже багатограним і не має аналога в перекладі, найбільш близьким до нього (але не абсолютно точним) є україномовне явище «цифрова реклама». Інші вважають, що його варто трактувати та аналізувати як явище мережевої реклами.

Зазначена тема (безпосередньо чи опосередковано) висвітлена в працях таких науковців, як: Р. Брентон, В. Бхатія, О. Горошко, А. Досенко, А. Тітов та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в аналізі цифрової реклами як дигітального жанру.

III. Результати

Ще на початку ХХІ ст. кожен споживач міг лише споглядати рекламу в зовнішньому інформаційному просторі (телевізор, біг-борд тощо), а нині Мережа дала принципово інші можливості, і кожен з нас спроможний вирішувати, чи потрібно проглядати завантажений ролик, читати рекламне оголошення тощо. Багато сучасних рекламознавців вважає, що сьогодні кожен користувач є складовою рекламного процесу, оскільки реклама в Мережі – це не лише комунікаційна платформа, тут має місце реалізація функції переходу від спостерігача до співучасника рекламування продукту/товару.

Варто розглядати цифрову рекламу як один із інтернет-жанрів. Насамперед, наведемо кілька визначень. М. Бахтін розуміє жанр як «...стійкий тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними і стилістичними ознаками» [цит. за: 1, с. 201]. В. Бхатія тлумачить жанр як «упізнавану комунікативну подію, яка може бути охарактеризована за допомогою набору комунікативних цілей, які ідентифікують і поділяють члени професійного або наукового співтовариства...» [цит. за: 3, с. 203].

У свою чергу, Т. Еріксон описує феномен жанру так: «Жанр – це комунікативний шаблон (патерн), створений під безпосереднім впливом індивідуальних, соціальних і технологічних факторів, які неявно присутні у відтвореній комунікативній ситуації. Жанр структурує комунікативний процес, створюючи «колективні» очікування про форму та зміст спілкування й таким чином полегшуючи виробництво та відтворення комунікації» [9].

Постає питання: що сприяє розвитку блогів як нового жанру. По-перше, «традиційні» жанри, безперечно, дещо еволюціонували з появою інтернет-журналістики як науки. Розширення звичайного друкованого (усного) тексту привело до появи гіпертексту, який збільшив можливості вже існуючого. По-друге, інтерактивність блогів. По-третє, особливістю Мережі, що змінює структуру інформаційного поля – соціуму. О. Горошко вважає, що «жанр може бути безпосередньо пов'язаний з фактором читання тексту» [3, с. 105]. І дійсно, знайомлячись з текстом лінійно, користувач Мережі може навіть і не відчувати відмінностей між прочитанням статті в газеті й інтернет-виданні, тоді як читання нелінійно дає змогу переходити з одного вікна в інше нескінченну кількість разів. Таку особливість О. Горошко характеризує як «гіпержанровість тексту» [4], сукупність усіх існуючих жанрів, але варто зауважити, що така характеристика не є властивою електронним щоденникам. Для блогів характерне лінійне читання, що проводить певну тотожність між ни-

ми й жанрами традиційних друкованих ЗМІ, проте, оскільки ми вважаємо текст блогу гіпертекстом, то не можемо не робити акценту на факторі гіпертекстуальності, що характерний для веб-сфери.

Використання мультимедій (а саме аватарів у блогах) характеризує їх як дигітальний жанр (таке трактування веб-жанрів подає О. Горошко). Одним з першочергових визначень цього різновиду жанру для електронних щоденників є можливість постійного оновлення інформаційних мереж. «Швидкість оновлення інформації призводить до різних типів блогів, що може вплинути на ступінь гібридності цього жанру, приводячи до її посилення» [4].

Досліджуючи цю тему, потрібно звернути увагу на праці К. Беркенкоттер і Т. Хукін, які в межах соціокогнітивний піходу дослідження жанрів описали п'ять основоположних ознак, а саме:

- динамізм, що виявляється в гнучкому характері жанрів, їх здатності до адаптації;
- ситуативність – можливість адаптації тексту залежно від участі автора в тій чи іншій ситуації або участі в навколишньому культурно-ідеологічному аспекті;
- форма і зміст. Цей параметр відображає розуміння автора, що саме потрібно для правильної адаптації матеріалу при певних зовнішніх факторах, залежно від мети та обставин;
- двоїстість – використання жанру з позиції професіоналізму й досягнення дуальної системи «породження – відтворення» соціальних структур;
- соціальна залежність – деформація сучасної мови, що так чи інакше відображається в дигітальних жанрах [6].

Для дигітальних жанрів Мережі, подібно до традиційних ЗМІ, провідною характеристикою є поліадресованість. На наш погляд, доцільним є виділення окремого жанру, характерного для власне авторських блогів, а саме жанру персонального запису (сторінки). Він привертає нашу увагу такими особливостями: фігура блогера (віртуальний портрет, стаття, вікові та розумові особливості індивіда тощо), комунікативна мета (бажання самовиразитися, оцінка ситуації, налагодження нових контактів), соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття і осмислення порушеної теми тощо).

Спираючись на думку дослідників М. Шеферда і С. Ваттерса, зараховуємо блоги до жанру персональної електронної сторінки. Вчені виділили шість різновидів жанрів для Інтернету як середовища існування гіпертекстів: «електронна сторінка, брошура, ресурс, каталог, гра, пошукова система» [4].

На думку сучасних учених (О. Горошко та ін.), дигітальні жанри можуть бути впорядковані за трьома базовими характеристиками, що визначають їх як самостійну групу жанрів: 1) середовище функціонування матеріалу (звичайні ЗМІ або електронні аналоги); 2) структура (формат тексту й наявність у ньому мультимедіа); 3) лінгвістичні одиниці (лексика, абривіація тощо).

На думку О. Горошко, при цьому освітня мережа (каркас) (networking) допомагає керувати комунікативними процесами. Жанри можуть бути впорядковані в кластери. Наприклад, така комунікативна подія, як конференція, починається з повідомлення про проведення (call), потім іде написання тез (abstracts), наукових статей (papers). Ці три види жанру утворюють кластер. Кластери, у свою чергу, створюють жанрову систему. Дослідниця запропонувала також використовувати жанри як основу для вивчення комунікативних ділових практик [2].

На нашу думку, **кластер** – це група серверів, що логічно об'єднані, мають здібності задовольняти різні пізнавальні запити й використовуються як єдиний ресурс та інформаційний каталог. Прикладом кластера може бути блогосфера. Тому доцільно говорити, що блоги мають спільні риси із жанрами традиційних друкованих засобів масової інформації, але водночас є змінні риси, які дають можливість стверджувати про жанрову еволюції як таку. Цей факт незаперечний, адже еволюціонує сама журналістика. Блоги входять до розряду віртуальних жанрів, а саме жанру персональної сторінки, що виконує, насамперед, такі функції: комунікативну та інформативну. Для електронних щоденників як для жанру нового покоління характерний майже миттєвий зворотній зв'язок, якого немає в жанровій структурі традиційних ЗМІ.

О. Горошко, розглядаючи проблемну сферу, пов'язану з функціонуванням світу жанру, говорить про два напрями: 1) опис соціальних і організаційних функцій жанрів, тобто визначення їх ролі й місця в дискурсивному співтоваристві, жанровий репертуар і система жанрів у цілому; 2) вивчення функцій жанру з погляду користувача інтерфейсу [4]. Так само не можна відкидати, що еволюція жанрів як процес тривалий і системний пов'язана з низкою проблем. Першою з них можна назвати адаптацію традиційних жанрів журналістики до електронного середовища Інтернету, що систематично стимулює розвиток здібностей гіпертекстів – гіпермедіа. Друга, але не менш важлива проблема – гібридизація жанрів. Змішування рис уже існуючих жанрів формує дифузні зони на початковому етапі й далі. Як результат – виникнення нових форм жанрів, зокрема дигітальних.

На думку О. Горошко, найбільш значущими факторами, що впливають на дигітальні жанри в Інтернеті, стали гіпертекстуальність і інтерактивність середовища, а також технічні можливості в передачі й оновленні інформації, можливості створення креолізованих текстів (аудіовізуальних текстових елементів), які «притаманні» тільки цьому середовищу.

Для блогосфери як площини функціонування електронних щоденників характерні такі аспекти: комунікативна спрямованість (у нашому випадку, багатостороння), форма ведення (моноло-

гічне, але з можливостями діалогізації), розмір і структура щоденникового запису, завуальованість блогера, різнобічність форм (можливість цитування, поетизації повідомлення тощо), кодування повідомлення. Тема щоденника, співвідноситься з допустимими мовними нормами будь-комунікативної сфери.

Існує ряд функцій, характерних для блогів як жанру електронної сфери:

- інформативність;
- розважальність;
- кореляція дій певного відсотка читачів;
- спостереження за навколишнім середовищем;
- самоаналіз автора;
- заміник контактів.

На сучасному етапі розвитку інтернет-журналістики існують проблеми визначення та розмежування нової форми жанрів – дигітальних. Зараз відсутня їх чітка класифікація. Ми не можемо заперечувати, що електронним жанрам властиві ознаки традиційних жанрів журналістики, які дали основу для розвитку жанрів нового електронного покоління.

Тож варто з'ясувати, чим саме є digital-реклама як комунікаційна площина. На нашу думку, це мережеве рекламне оголошення, що дає можливості співпраці та реалізації комунікаційного процесу зі своєю споживачською аудиторією, тим самим прискорюючи процес реалізації самого товару. Прикладом можуть слугувати банери на сайтах, які дають змогу лише одним натисканням клавіші миші придбати товар. Або рекламний відеоролик, розміщений у соціальних мережах і тим самим просуває товар. Тобто варто акцентувати увагу на тому, що digital-реклама як комунікаційний процес має канали розповсюдження.

Відомий сучасний блогер та рекламний експерт А. Тітов щодо поняття цифрової реклами зазначає: «Фактично це різноманітна, дуже ефективна і швидкісна цифрова реклама на різних носіях: екранах домашніх моніторів; комп'ютерів на роботі; на планшетах і гаджетах; відеовітринах; табло; великих і малих екранах, встановлених у громадських місцях, офісних центрах, банках, магазинах, великих торгових мережах і торгово-розважальних центрах; корпоративному ТБ, всіляких цифрових дисплеях на вокзалах і в аеропортах» [6]. Він наголошує, що «це – реклама цифрових комунікацій сьогодення і майбутнього. Причому, коло завдань, технології ДИДЖИТАЛ постійно розширюються. Тут, наприклад, навіть з'явилася практика тестування створюваного під клієнта цифрового рекламного поля, характерна для телевізійних проєктів» [6].

Можна говорити про те, що такий вид реклами здійснює подачу рекламного звернення й реальну інтерактивну візуалізацію динамічного цифрового об'єкта контенту на приватному носіїві, а отже, потенційний покупець постійно перебуває в інформаційному полі й тримає «руку на пульсі». Потужний розвиток digital-реклами залежить від налаштувань на цифрове середовище.

Тому окрему увагу варто приділити фахівцям у цій галузі, які забезпечують у короткі строки систематичне збільшення замовлень на товари (послуги тощо) та підтримують зворотний зв'язок у Мережі, – це веб-майстри Інтернету та веб-дизайнери. На нашу думку, цей вид рекламного продукту був породжений цифровим маркетингом як сферою діяльності, яка потребувала власної комунікаційної платформи. А. Тітов зазначає «Під час просування Діджитал реклами, спеціалісти Веб-креативу, Веб-інтернету, Веб-дизайну постійно борються за підвищення конверсії та електронних розсилок з промосайту замовника, збільшення числа повторних звернень клієнтів на сайт, ненав'язливе і результативне вбудовування інформації клієнтів в контент, майданчики, рекламні сторінки сайтів і заставки відомих соціальних мереж Інтернету» [6].

Як вид комунікаційної платформи така реклама має свої шляхи. Їх варто розглядати окремо. По-перше, сайт, а відтак, його впровадження та просування, оскільки саме сайти є найефективнішим способом запровадження digital-реклами.

По-друге, банери, флеш-ігри, відеоблоги та аматорські медіа, які дають змогу переходити на сайт рекламодавця.

По-третє, соціальні мережі. Це той канал реклами, що є завжди доступним. Це чудова платформа для впровадження вірусної комунікації (наприклад, рекламного повідомлення, фото тощо, які користувачі мають можливості розповсюджувати за бажанням, якщо вважають цю інформацію актуальною).

По-четверте, мобільні телефони й планшети. Саме таким шляхом споживачі знайомляться з рекламою та «забирають її додому», щоб детально ознайомитись, вчитатись, а відтак, і порадити цей товар/послугу друзям та знайомим.

З розвитком digital-реклами виникають інстанції, що їх упроваджують. Нині можна говорити про наявність digital-інформаційних агентств. На відміну від традиційних, які слугують рекламною платформою, диджитал агентства пропонують ряд послуг, за якими можна зробити висновки щодо специфіки роботи у сфері digital. На думку Р. Брентона, варто уточнити, що цифрові агенції надають:

- стандартні послуги (створення та дизайн сайтів, медійне просування тощо);
- розробка комплексної стратегії впровадження digital-рекламної компанії в мережевому середовищі;

– робота зі співтовариствами (групи в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках тощо);

– організація event заходів, конкурсів у комбінаціях онлайн/офлайн просування [2].

Автор надає класифікацію медіаканалів, які, на його думку, є популярними сьогодні:

1. Найважливішими є Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо). Як засіб отримання інформації, спілкування й самореалізації людини.

2. Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній (Екстранет) або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами, де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. На сьогодні поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом [2].

3. Як digital-канал використовуються мобільні пристрої. Минули часи, коли рекламисти користувались SMS, але зараз популяризуються установки «WOW» дзвінків цільовій аудиторії. Р. Бренсон зазначає: «Цифрове телебачення щороку все впевненіше тіснить аналогове й поступово інтегрується з інтернет-додатками. Уже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку у Facebook, подивитися ролик на vimeo або прочитати свіжі новини. Інтерактивні екрани, POS термінали. Ми часто з ними стикаємося в магазині, на вулиці, навіть у вагонах метро. Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти із споживачем і зачепити його повідомленням або, як POS термінали, допомогти в здійсненні покупок» [2]. На думку науковця, тачскрини дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет тощо. Для багатьох планшет є частиною життя, в якому інформація споживається цілодобово. Digital-гаджети – пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад, smart годинник, окуляри ocus rift, фитнес браслети тощо. Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція. Багато традиційних видів мистецтва інтегрують digital-технології, як результат, стають розмитими грані між традиційними роботами мистецтва і digital-медіа [2].

Диджитальна реклама має бути реалізована на комунікаційних платформах: блогах, артлогах, соціальних мережах тощо. Реклама в соціальних мережах і блог-хостингах не відкрила нічого нового. Спочатку деякі майданчики, що відкрили на своїх сторінках розміщення банерів, спостерігали сплеск інтересу до реклами й аномально високу статистику за кліками та переходам на сторінки рекламодавців, але незабаром усе повернулося у звичне русло. Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причиною цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування й розваги, а не перегляду реклами [5, с. 112].

Конкуренція блогу в рекламній сфері з іншими вигляду ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блогу як засобу безпосередньої живої комунікації не лише між різними членами соціуму, а й із ЗМІ також (наприклад, телепередачі прямого ефіру, де дозволено використання блогів як спілкування в системі «питання-відповідь») допомагає виховувати в користувачів Мережі довіру до її рекламних ресурсів, використовуючи всі можливі механізми.

Не менш важливою платформою для реалізації цифрової реклами можна вважати соціальні мережі. Їх активний розвиток зумовив появу напряму інтернет-маркетингу, а саме реклами в соціальних мережах.

Існує велика кількість методів і прийомів, які активно застосовують для просування реклами в соцмережах, але щоразу маркетологи мусять вигадувати нові способи заохочення цільової аудиторії й збільшення числа переглядів. Прикладами можна назвати традиційне просування через створення власних груп, систематичне оприлюднення сторінок, опитування, розіграші, рекламні посилання тощо. Але увага споживача в Мережі розсіюється, оскільки щохвилини він стикається з найрізноманітнішими рекламними зверненнями, знаходить для себе нові образи, риси, що збільшує ризик переключення уваги з одного продукту на інший, а це може призвести до розгублення цільової аудиторії. Тож постійне віднаходження нових УТП для рекламиста, який працює в Мережі, є обов'язковою складовою. Позитивним моментом є те, що рівень довіри в Мережі вищий, ніж на традиційних комунікаційних платформах (стосовно реклами).

Отже, можна виділити такі шляхи реалізації рекламного контенту у сфері digital-реклами:

- публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках;
- просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

IV. Висновки

Нині digital-рекламу варто розглядати як окремий інтернет-жанр. Його стрімкий розвиток приводить до появи нових сфер функціонування та просування товарів, як приклад можна назвати digital-маркетинг. Цей вид комунікації зумовив розмежування інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Лідерами серед комунікаційних платформ для впровадження цифрової реклами стають блоги, тачскрини, загалом усе, що ми можемо трактувати як digital media.

Окремої уваги дослідження потребують digital media та впровадження в них цифрової реклами, розмежування понять digital-реклама, інтернет-реклама та цифрова реклама.

Список використаної літератури

1. Брентон Р. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? URL: http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WaVdv_NJaUk.
2. Горошко Е. И. Языковое сознание. Москва, Харьков, 2003. 473 с.
3. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. URL: <http://textology.ru/article.aspx>.
4. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ, 2017. 218 с.
5. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на диджитал-рекламу. URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3/>.
6. Berke J. Captioned and Signed Vlogs on HR 3101. URL: <http://deafness.about.com/b/2009/09/01/>.
7. Bigmir. Блоги. URL: www.bigmir.net/blogs.
8. Denis McQuail. Mass Communication theory. URL: <http://www.books.google.com.ua/books>.
9. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences*. 1997. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/document/665480/?reload=true>.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2017.

Досенко А. К. Digital-реклама как современный интернет-жанр

Современное украинское общество требует новых форм внедрения рекламной коммуникации, поэтому очевидно стремительное развитие новых жанров и платформ в социальных коммуникациях. Одним из таких жанров, который дал толчок к развитию новых платформ и путей внедрения продукта, стала digital реклама. В данной статье предпринята попытка проанализировать цифровую рекламу как современный интернет-жанр.

Ключевые слова: digital-реклама, дигитальные жанры, цифровая реклама, гибридизация жанров, гипертекстуальность, digital-маркетинг.

Dosenko A. Digital Advertising as a Modern Internet Genre

The article deals with the problem of researching of modern Ukrainian society needs new forms of implementation of advertising communication, therefore obvious is the rapid development of new genres and platform in social communications. One of these genres, which gave an impetus to the development of new platforms and ways of introducing the product was digital-advertising. In this article, an attempt is made to describe the digital advertising as a modern Internet genre.

Modern trends in the development of the information society require a constant trend in the study of social communication processes. The birth and hybridization of network genre is not on the spot, and therefore all communication platforms without exception are subject to change. One of these platforms, we consider online advertising, which is now called digital advertising or digital advertising.

Advertising with powerful capabilities, also known as digital advertising is now a prominent place among research topics in social communications, and therefore the views on it are not unambiguous. Some researchers believe that the very concept of Digital-advertising is very multi-faceted and has no analogue in translation, the most closely related to it (but not absolutely accurate) is the Ukrainian-language phenomenon «Digital advertising». Others think that it should be interpreted and analyzed as a phenomenon of network advertising.

Key words: digital-advertising, digital advertising, digital genres, hybridization of genres, hypertextuality, digital-marketing.