

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Філологічний факультет
Кафедра загального та прикладного мовознавства

До захисту

Завідувач кафедри

_____ Володимир ГУТОРОВ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ 23 ” листопада 2023 р.

**Принципи побудови банерних оголошень як різновиду
інтернет-реклами**

Кваліфікаційна робота
здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика
освітньо-професійна програма –
Прикладна лінгвістика та англійська мова
ХОМИЧА Миколи Михайловича

Керівник

Юлія КРАПИВА, канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри загального
та прикладного мовознавства

Оцінка

за національною шкалою _____

Кількість балів: _____

Голова комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ РЕКЛАМИ	5
1.1. Реклама як комунікативний дискурс.....	5
1.2. Лінгвостилістичні параметри реклами.....	11
1.3. Інтернет-реклама та її диференційні ознаки	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. БАНЕРНА РЕКЛАМА І ЇЇ МІСЦЕ СЕРЕД ІНШИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	23
2.1. Базові різновиди інтернет-реклами	23
2.2. Основні етапи розвитку банерної реклами.....	30
2.3. Банерна реклама: переваги, недоліки, особливості.	34
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БАНЕРНИХ ОГолошень 39	39
3.1. Мова і структура банерної реклами	39
3.2. Вербальні та невербальні компоненти у банерній рекламі	42
3.3. Аналіз банерних рекламних оголошень.....	46
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє ключову роль у формуванні споживацького попиту та впливає на наші уявлення, стереотипи та спосіб сприйняття інформації. Одним із найпоширеніших видів реклами є банерна реклама, яка присутня практично на кожному кроці в онлайн-середовищі. Банерна реклама привертає увагу широкої аудиторії за допомогою малих графічних елементів та обмеженого обсягу тексту. Однак, захоплюючи наше зорове сприйняття, вона також використовує різні лінгвостилістичні прийоми для досягнення своєї мети.

Дипломну роботу виконано у науковому семінарі “Language and Society” відповідно до тематичного плану наукових досліджень кафедри загального та прикладного мовознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Метою дослідження є аналіз принципів побудови та лінгвостилістичних особливостей банерних оголошень як популярного різновиду інтернет-реклами.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- уточнити поняття банерної реклами;
- вивчити лінгвостилістичні прийоми;
- проаналізувати вплив мовних засобів на поведінку споживача;
- визначити специфіку мовного оформлення графічних елементів банерної реклами;
- проаналізувати сучасні банерні оголошення.

Об’єктом дослідження є банерна реклама.

Предмет дослідження – принципи, що використовують під час побудови реклами цього виду, зокрема залучення тих чи тих лінгвостилістичних засобів.

Були використані такі **методи** дослідження: аналітичний, описовий (при визначенні та поясненні понять термінів, явищ), зіставний метод (при порівнянні видів реклами та мовних засобів), контент-аналіз, семіотичний аналіз та когнітивний підхід (під час аналізу банерних рекламних повідомлень).

Теоретико-методологічною основою роботи є праці українських та зарубіжних дослідників, таких, як К. Гудріч [Goodrich, 2014], О. Арешенкова [Арешенкова, 2018], Т. Кравець [Кравець, 2017] та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у детальному аналізі лінгвостилістичних та інших особливостей, що використовуються саме в банерній рекламі. Це дає можливість отримати нові інсайти та визначити характерні риси, які притаманні цьому виду рекламної комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання в підручниках з інтернет-реклами, маркетингу та соціолінгвістики.

Апробація результатів роботи відбувалась під час обговорення в семінарі “Language and Society”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури (35 позицій). Загальний обсяг дослідження – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1.1. Реклама як комунікативний дискурс

Реклама – не просто поняття маркетингу. Останнім часом, вона стала потужним інструментом, який впливає на кожну сферу нашого життя. Реклама супроводжує нас у наших поїздках громадським транспортом, вона весь час з'являється перед оком, коли ми сидимо в інтернеті чи дивимося телевізор. Навіть коли ми просто йдемо по вулиці, реклама нас не залишає в спокої – вона нагадує про себе на білбордах та стовпах. Очевидно, що реклама – невід'ємна частина нашого життя, без якої сучасний світ був би просто неможливим. Тому нам слід детально вивчити цей феномен.

Аналіз пропоную почати з надання терміна предмету, який плануємо досліджувати. Так, філологиня Остроушко зазначає: «Рекламний дискурс є одним із видів інституційного дискурсу, який виконує комерційні функції та відбиває цінності сучасного суспільства» [Остроушко, 2005, с. 147].

Науковець Квіт про рекламу говорив наступне: «Реклама – вид масово-комунікативної діяльності, є атрибутом соціально-культурного життя людства. Вона – невід'ємна складова життя людини, інструмент економічного розвитку суспільства, володіє силою психологічного впливу на людину і соціум» [Квіт, 2008, с. 207].

Крім того, в сучасну епоху тотальної інформатизації суспільства реклама набуває міжнаціонального характеру, акумулюючи соціальну та культурно-історичну пам'ять конкретних мов. До кінця XX ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася на єдину глобальну індустрію, в якій зайняті тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані цільові групи.

У суспільстві реклама – це потужна галузь промисловості та продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації.

Термін «реклама» утворений від латинського дієслова *reclamare* – «гучно кричати» або «повідомляти», це пов'язано з тим, що в Римі та Стародавній Греції оголошення голосно вигукували чи зачитували на площах та в інших місцях скупчення народу [Кутуза, 2014, с. 138].

Реклама є засобом комунікації між рекламодавцем та потенційними споживачами, призначена для масового впливу, яка має основну мету – регуляцію поведінки людини.

Закон України «Про рекламу» [Законодавство України, ел. ресурс] визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати споживачів реклами та їх інтерес стосовно особи чи товару.

Реклама займає прикордонне становище між різними професійними сферами та привертає увагу представників різних професій, тому існують різні визначення даного поняття.

Реклама розглядається не лише як спосіб розповсюдження інформації у торгівлі – це мистецтво, політика, пропаганда, частина масової культури, особливий лінгвокультурологічний феномен, що відображує життя суспільства та систему цінностей сучасної людини. Американські філософи Ч. Сендідж та В. Фрайбургер, наприклад, розглядають рекламу як «форму комунікації, яка намагається перекласти якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача» [Кравець, 2012, с. 25].

Докладніше визначення реклами дає «Американська асоціація маркетингу», згідно з якою реклама – «оплачена комунікація за допомогою засобів масової інформації, що виходить від ділових підприємств, некомерційних організацій та окремих осіб, які якимось чином зазначені у рекламному зверненні» [Швачко, 2014, с. 172]. Поряд із цим слід зазначити,

що інформація – необхідна складова реклами, причому сама собою інформація ще реклама.

О. Феофанов називає рекламним таке оголошення, в якому поряд із інформацією є емоційно забарвлена аргументація на користь товару. Науковець визначає рекламу як «комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами» [Штерн, 1998, с. 207].

У численних визначеннях можна виділити інваріантні характеристики реклами: особистий характер, одностороння спрямованість, агітаційний заклик, чітко позначене джерело інформації, платна база комунікації.

У рамках цього дослідження найповнішим визначенням реклами представляється визначення Е. Медведєвої, яке вказує на всі необхідні складові досліджуваного явища. Згідно з цим визначенням, реклама – це «різновид масової комунікації, у якій створюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого характеру, оплачені рекламодавцем та адресовані групам людей з метою спонукання їх до необхідного вибору» [Арешенкова, 2018, с. 176].

Метою рекламного повідомлення виступає не лише необхідність привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії.

Прийнято виділяти такі соціально-значущі функції реклами:

- 1) інформативну;
- 2) маркетингову;
- 3) освітню;
- 4) економічну;
- 5) суспільну.

Інформативна функція передбачає те, що реклама має назвати предмет та виділити його серед інших, передати інформацію про товар, про його якість та місце реалізації.

Маркетингова функція реалізується в тому, що реклама повинна стимулювати поширення товару, сприяти розвитку переваги та прихильності до певної марки.

Освітня функція, своєю чергою, передбачає, що реклама має відкривати способи вдосконалення життя, прискорювати адаптацію нового, стимулювати науково-технічний прогрес.

Економічна функція сприяє конкуренції, стимулює вдосконалення наявних моделей реклами та розробку нових. У кінцевому рахунку, реклама сприяє підвищенню якості товарів, зростанню продуктивності праці, що відсіює непридатні продукти.

Суспільна функція реклами являє собою сприяння підвищення життєвого рівня, стимулювання та зростання продуктивності праці.

Дослідники виділяють різні види реклами. Залежно від цілей реклами, Ф. Котлер, професор у сфері міжнародного маркетингу, виділяє такі її види:

- 1) реклама торгової марки;
- 2) торговельно-роздрібна реклама;
- 3) політична реклама;
- 4) реклама у довідниках;
- 5) соціальна реклама;
- 6) інтерактивна реклама [Кравець, 2012, с. 25].

Внаслідок вивчення теоретичної літератури з проблеми дослідження, отримано матеріал, аналіз якого дозволив встановити, що жанрову специфіку феномена реклами становлять спосіб передачі рекламного оголошення та мета складання рекламного тексту.

Крім того, слід зазначити, що реклама підказує стандарти поведінки у тій чи іншій ситуації, що визначає мораль суспільства та його естетичні параметри. Реклама є найбільш активним пропагандистом естетичних цінностей. Вона є комунікацією, в якій характерною рисою виступає фактор впливу з метою залучення та спонукання до дії.

Будучи основним компонентом рекламної комунікації, рекламний текст, є складним семіотичним утворенням і включає в себе вербальні та невербальні компоненти. Вибір способу мовного впливу на адресата за допомогою певного тексту, висловлювання або слова диктується різного роду екстралінгвістичними умовами, серед яких час, місце, мета та канал зв'язку. Рекламне повідомлення, порівняно з іншими мовними творами, найбільш жорстко обмежене у часі, результатах, обсягу усного чи письмового повідомлення. У зв'язку з цим рекламні тексти характеризуються лаконічністю, але яскравістю мовних засобів та глибиною імплікативних смислів [Косенко, 2011, с. 187].

Рекламодавці мають спільну мету – впливати на споживача, мобілізуючи при цьому вербальні та невербальні засоби передачі інформації. У даному випадку має місце вплив на споживача за допомогою оповіщення про наявність товару або послуги при цьому, переконуючи його у важливості купівлі, впливаючи на емоційну сферу.

Рекламодавці, прагнучи підвищити ефективність своїх комунікативних повідомлень, створюють та постійно вдосконалюють певний набір символів, прийомів, знаків та інших способів організації повідомлення, зверненого до базових складових національного менталітету [Сендецька, 2012, с. 35].

Досить часто товар випускається в одній країні, потім поширюється у всьому світі. І рекламна кампанія, створена для просування цього товару в країні виробника, вже не підходить для реклами товару представникам іншої культури. Так, відомі вже класичні приклади реклами кока-коли та медичних препаратів, які не врахували особливості арабської культури, – так і не знайшли успіху в Саудівській Аравії. Схожий приклад наводить О. Корнілів, описуючи використання образу медузи у рекламі японської техніки [Кутуза, 2014, с. 140]. Медуза в Японії є символом краси, але у європейця асоціації з медузою досить негативні.

Вищезазначені характеристики рекламних текстів, обумовлені національними особливостями. Щодо англomовних рекламних текстів, то

вони мають наступні відмінні риси: опис та ілюстрація кожного товару супроводжуються зазначенням вартості товару чи послуги аж до центу.

У рекламі послуг системи охорони здоров'я та фармацевтичних товарів проявляється турбота про клієнта та споживача: дається докладний опис симптомів захворювання, можливі способи лікування та сама мета реклами подається ненав'язливо і опосередковано.

Крім того, часто використовується гумор. В українських реклама дуже рідко можна знайти конкретну вказівку ціни. Тобто якщо англійська реклама розрахована на економних споживачів, то вітчизняна – на споживачів, які обмежені у коштах.

Також про низький рівень життя можна судити за слоганами: *«Керуй мрією»*, *«Купи свою мрію»*, які підносять споживачеві відносно недорогі за європейськими мірками автомобілі. Крім цього, реклами часто мають вказівку на кредитні програми, що мало зустрічається в англійських рекламних текстах.

Виходячи з вищесказаного, для того, щоб викликати позитивну реакцію покупця та стимулювати його до придбання рекламованого продукту, в рекламі повинні враховуватися етнокультурні фактори, що відображають весь спектр життя та діяльності споживачів.

Таким чином, розглянувши визначення, цілі та функції реклами, її національні особливості, можна дійти висновку, що реклама – це різновид масової комунікації, в якій створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого неособистого характеру, оплачені рекламодавцем та адресовані групам людей з метою спонукати їх до дії.

Метою рекламного повідомлення є привернути увагу аудиторії та спонукати до дії. Інакше кажучи, реклама виступає комунікацією між рекламодавцем та потенційними споживачами, призначеною для масового впливу, і переслідує основну мету – регуляцію поведінки індивіда.

1.2. Лінгвостилістичні параметри реклами

Одним із центральних понять вітчизняної лінгвістики, породжених революційними соціальними змінами, що відбулися в Україні на рубежі XX–XXI ст., а також розвитком нових комунікативних технологій стало поняття «медіатекст», що описує особливості мови засобів масової інформації, публіцистики та реклами. Останній аспект, безпосередньо пов'язаний із впливом рекламних текстів на мовну самореалізацію сучасників, на мовну культуру та становлення мовної особистості, є надзвичайно важливим: можна не слухати новини, не читати соціальну аналітику, не знайомитися з публіцистичними матеріалами, проте ухилитися від сприйняття рекламного контенту нам практично неможливо, адже ці послання, формалізовані як тексти різних моделей, оточують нас на кожному кроці, починаючи від реклами у звичних кожному друкованих виданнях до посилок у всесвітній комп'ютерній мережі Інтернет та телевізійних рекламних звернень [Кутуза, 2014, с. 140].

Дитячі психологи все частіше констатують: мовленнєвий розвиток дитини, її осягнення рідної мови все частіше починається не з казок та віршів, як це було завжди, а з рекламних слоганів, оригінальних okazіоналізмів (наприклад, «*снікерсни*»), які легко запам'ятовуються, а потім із задоволенням відтворюються малюками. Дискурс рекламних текстів дедалі більше впливає на життя українців різного віку та соціального становища, тому закономірно, що лінгвостилістичні особливості стають у наші дні об'єктом наукового дослідження.

Будучи мовою для спеціальних цілей, мова реклами має особливі засоби і особливі завдання. вона виконує дві комунікативні функції – інформує і переконує; текст має бути доказовим (переконливим), логічним за формою та за змістом, зрозумілим. Важлива особливість – стислість і лаконічність.

Наведена характеристика рекламних текстів актуалізує їхнє основне завдання, а саме – сприяти зростанню продажів та доходів певної компанії.

Загальновідомо: рекламний текст може бути і оригінальним, і таким, що відображає сутнісні властивості товару, що просувається, і таким, що актуалізує естетично цінні прецедентні культурні феномени, але якщо при цьому він не сприяє продажам, значить, при всіх лінгвістичних і естетичних перевагах він не виконує своє головне завдання.

Для посилення потенціалу рекламних повідомлень їх автори часто вдаються до різних сугестивних прийомів. Далі зупинимось докладніше на деяких із них. По-перше, посилити довіру адресата до інформації, що транслюється, допомагає пресупозиція, іншими словами, психологічна передумова, що виключає можливість не наслідувати пораду творців рекламного послання. Як пресупозицію можна використовувати: «лестощі самолюбству клієнта», «посилання на авторитетну думку», «дані наукових досліджень» тощо [Михайленко, 2007, с. 240].

Посилання на авторитетну думку – прийом, який часто використовується для просування продуктів харчування, побутової хімії, парфумерії, косметики. У рекламному тексті смисловий акцент робиться на популярній, серед цільової аудиторії, особистості. У численних рекламних посланнях зірки спорту, кіно, театру чи професіонали, які досягли відчутних успіхів у різних соціальних сферах, розповідають нам про те, як об'єкт реклами допомагає боротися з проблемами та успішно долати їх.

Ось приклад такого тексту, в якому відома співачка, народна артистка України Тіна Кароль розповідає про якість шампуню та вміст олії: *«Вдвічі більше олії звучить як кошмар, але це якщо подумати про їжу, але для волосся, багато живлення не буває. Garnier Color Naturals містить в два рази більше олії для живлення волосся. Мій колір розкішний і волосся виглядає здоровим. Я обираю Color Naturals! Спробуйте глибоке живлення для кращого кольору».*

Поданий текст, що просуває досить дорогий продукт, відповідає внутрішнім психологічними потребам цільової аудиторії – заможних людей, які звикли піклуватися про своє здоров'я і не заощаджують на ньому. Образ зірки Тіни Кароль підтримує дискурс цього послання, що асоціює об'єкт реклами з якістю, стилем, обраністю.

Аналізуючи лінгвостилістичні властивості рекламних текстів, зазначають: «Найближче до полюса впливу на умовній шкалі «повідомлення – вплив» розташовуються рекламні тексти» [Олексюк, 2012, с. 20], оскільки «поєднують реалізацію двох функцій впливу: функції впливу як функції мови та функції впливу як функції масової комунікації» [Олексюк, 2012, с. 20].

Наведене твердження представляється цілком справедливим, якщо згадати психологічну ефективність телевізійної реклами, де текст доповнюється яскравим візуальним рядом, вельми асоціативним для споживачів [Олексюк, 2012, с. 20].

Посилання на результати наукових досліджень, які важко спростувати чи підтвердити, – ще один популярний прийом пресупозиції, що посилює суттєвий потенціал послання, адже навряд чи хтось замислиться над значенням суто наукових біологічних, фізичних чи хімічних термінів, які «щедро» прикрашають рекламні тексти, особливо якщо мова йде про косметику, яка виконує у сприйнятті наших співвітчизниць роль чарівної палички.

Розгляньмо найбільш поширені лінгвостилістичні параметри реклами в Україні.

Одним із досить поширених та вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, які сприяють виділенню чогось головного, суттєвого, якісного. Наприклад: *«Прекрасна, велична поема...», «провідні артисти», «творча удача», «проживання в 1-2-місних номерах «люкс» із чудовим триразовим харчуванням», «Центр сприяння сім'ї та дитинству і фірма «Паркет» пропонують захоплюючу подорож...!»* тощо.

Можемо бачити також епітети з елементами градації, при тому, в однорідний ряд стають як слова, так і словосполучення, які надають будь-якій фразі оригінальності та новизни. Наприклад: *«нарядні, елегантні, оздоблені мереживом і штучним камінням, вони зроблять наречену красивою та неповторною»*. Варто зауважити синонімію вживаних епітетів: «нарядні, елегантні», «красивою та неповторною».

Досить добре вписуються в сучасні рекламні тексти означення вищих та нижчих ступенів порівняння, які сприяють встановленню гарних контактів та можуть викликати спільний інтерес зацікавлених сторін. Наприклад: *««Фірма Асава-сервіс» у найкоротший термін»; «... ваша реклама демонструватиметься у найзручніший для вас час!»* І прикметник найвищого ступеня, і знак оклику в кінці речення відіграють саме ту роль, заради якої існує реклама.

Загалом, для реклами, для емоційного впливу на споживача, досить характерне поєднання означень-прикметників вищого та найвищого ступеня в якості ключового слова зі знаком оклику, або з декількома. Наприклад: *«З найвищою якістю ми вирішимо всі ваші проблеми!!!»* або: *«Адже ви не можете не погодитися з тим, що ваша гідність у декілька разів дорожча!!!»*

Звернімося до того, яким чином розміщені головні слова у реченні. Вони ставляться переважно або ж на початку його – вся увага на перше слово – або ж у кінці – за принципом поетичного твору, де часто основне слово виноситься в кінець рядка і виділяється наголосом та ще й римою. Приклад: *«... А якщо впадеш ти на чужому полі, прийдуть з України верби і тополі ...»* (В. Симоненко). Верба і тополя – один із символів України, поетична метафора, талановито використана поетом, винесена в кінець рядка, заримована, тобто виділена, як найголовніша в поетичній уяві автора.

Метафора – досить складний вид тропу – також популярна частина більшості рекламних кампаній. Наприклад: *«Порт'єри з такої тканини внесуть у ваше життя красу, затишок, комфорт»*, або ж *«довірте свою*

рекламу нашій фантазії». Або ж: «Якщо відрядження для вас спосіб життя і ви не проти заробити, ми чекаємо саме на вас».

Метафоричний багатоплановий образ-символ ключа можна спостерігати дуже часто у мові взагалі і в рекламі зокрема. Достатньо згадати: *«здати квартиру, будинок під ключ», «ключ до вирішення проблем», «ключі щастя жіночого закинуті, загублені у Бога самого»* та багато інших. Дана метафора досить своєрідно обіграється іноді і в рекламних заголовках. Наприклад: *«Ключ до вирішення Ваших проблем – у руках у Кур'єра!»*. Очевидно, що метафора – один із найбільш вдалих мовних засобів, який може бути присутній майже у кожній рекламі і в найбільш різноманітних інтерпретаціях.

Ще одним з найбільш поширених мовних засобів реклами є метонімія, яку можна спостерігати в заголовках на прикладі: *«Фірма «...» реалізує», «Організація продає»*. Також можемо побачити це у самому тексті, в якому використовуються іменники в однині та множині.

Розгляньмо ще один відомий та поширений спосіб – гіпербола в якості мовностилістичного засобу. Вона застосовується у рекламі в більшості випадків дещо з іншим змістовим навантаженням. Гіпербола – взагалі означає перебільшення, надання об'єкту неіснуючих сил та характеристик. Гіпербола у рекламі має підсилюючий ефект: можливостей, якостей, сили та бажань; прагнення максимальної віддачі та дій, максимального бажання здійснити все можливе та навіть неможливе. Наприклад: *«Для нас немає нічого неможливого, тому що ми лікуємо не хворобу, а людину.»*

Досить часто та ефективно використовують у рекламі прислів'я та приказки, крилаті фрази та ідіоми, які дуже цікаво надають текстові природності, роблять його максимально переконливим та зрозумілим, тому що аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є одним із найбільш сильних. Наприклад: *«Що можна зробити сьогодні, не відкладайте на завтра. Хто рано встає, тому Бог дає. Ми допоможемо Вам. Для Вас ми працюємо без вихідних!»*

Досить часто прислів'я перефразовують або ж створюють новий крилатий вислів, який є лаконічним, виразним – тобто те, без чого не може обійтися жодна реклама, наприклад: *«Отож поспішайте!... Час – гроші, а гроші – мільйони!»* А ось приклад використання перефразованого прислів'я «Поспішиш – людей насмішиш». Автори реклами використали його в заголовку, надавши протилежного значення: *«Хто поспішить, той ... не пожалкує!»* Трикрапка, яку ми можемо бачити перед другою частиною прислів'я, суттєво привертає увагу, а досить несподіваний кінець прислів'я передає головну думку реклами: поспішіть – не втратите, а виграєте від цього. Ще один приклад творчого переосмислення прислів'я «І швець, і жнець, і на дуду гравець» та відомих рядків української народної пісні «Сам п'ю, сам гуляю, сам стелюся, сам лягаю». На основі окремих елементів цих двох фраз створено заголовок реклами: *«Сам собі модельєр, сам собі кравець»*.

Цікаво та незвично побудовано рекламу автоматичної лінії (використовується для виробництва певного продукту): *«Кулінарне чудо. Кажуть, картопля – другий хліб. Але картопля хрустка – це справжній делікатес. Придбавши автоматичну лінію для її виробництва, ви ліквідуєте дефіцит цього продукту. Лінія не вимагає великих площ, проста в експлуатації ...»*. Тут дається інтригуючий заголовок – «Кулінарне чудо» цьому сприяє експресія, властива слову «чудо». Окрім цього, ми також можемо спостерігати ще один ефективний мовний засіб – граматичний паралелізм, де елементи зіставлення в якості синтаксичної фігури пояснюють подальшу сутність.

Жанр реклами у нашій країні ще відносно молодий та має мало досвіду, який в першу чергу полягає в недосконалості та вадах. Досить прикро, але потрібно сказати, що в сучасних текстах реклами ми можемо спостерігати не лише недоречності, але і звичайні помилки, які зменшують і смислову, і мовну цінність реклами. Наприклад: «Ваша точність залежить від вірного вибору годинника. Годинник «Політ» – це ваш вибір». Таким способом ми

бачимо невправність, примітивність та обмеженість словникового запасу автора тексту цієї реклами, який двічі використав слово «вибір». До того ж, він припустився змістовного огріху: слово «вірний», відповідно до тлумачного словника має декілька значень. Можна сказати «вірна дружина, вірний товариш, вірно любити», але не бажано використовувати: «вірний вибір, вірне рішення». Краще: «правильно пишу, правильний вибір, правильне рішення». В іншій рекламі знову ж читаємо: *«Панове! В умовах інфляції ми пропонуємо єдиний вірний шлях примножити свої достатки, вклавши гроші у нерухомість»*. Чи: *«Панове, ви прийняли вірне рішення – вкласти гроші у фінансовий бізнес»* [Штерн, 1998, с. 208].

1.3. Інтернет-реклама та її диференційні ознаки

Інтернет давно став одним з рівноправних каналів реклами. Реклама в межах Всесвітньої павутини бере свій початок з середини 90-х років. «Інтернет-реклама виникла лише в середині 1994 року, коли компанія Nando.Net створила декілька web-вузлів з метою виділення майданчику для реклами в Мережі» [Литовченко, 2011, с. 144]. Після цієї події, онлайн-маркетинг почав свій стрімкий розвиток. «У жовтні того ж 1994 року з'явився перший американський інтернет-журнал Hot Wired... Після цього обсяги витрат на рекламу в Інтернеті різко збільшувалися» [Литовченко, 2011, с. 145]. З наведених в попередніх підрозділах причин, інтернет-реклама стає найпотужнішою зброєю в руках маркетологів. Від традиційних рекламних засобів, реклама в межах інтернету позитивно відрізняється наступними ознаками:

- інтернет є середовищем максимально ефективного і повного уявлення об'єкта реклами. Це пов'язано з можливістю надання максимальної кількості необхідної інформації про об'єкт реклами і з мультимедійною природою середовища інтернету;

- інтернет – це інтерактивне середовище; тому окрім пасивного впливу на користувачів мережі, реклама може відігравати активну роль;
- інтернет надає рекламодавцю найефективніший за можливостями і вартістю засіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію;
- базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, інтернет дає змогу швидко, чітко і глибоко аналізувати великий обсяг рекламних заходів;
- інтернет характеризується доволі низьким «порогом входу», що дуже важливо для малого і середнього бізнесу [Литовченко, 2011, с. 144–145].

Також варто відзначити, що універсальність інтернету дає рекламодавцям змогу взаємодіяти з великою кількістю людей. Завдяки інтернету, рекламодавці можуть проводити ефективні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію. Онлайн-кампанії також дають рекламодавцям нові можливості для охоплення нішевих ринків зі специфічними інтересами; великі чи малі географічні сегменти та носіїв певних мов [Google Inc, 2009, с. 8].

Інтернет-рекламу, як і традиційні види реклами, вивчала велика кількість науковців. Всі вони дотримуються однієї думки: інтернет-реклама, в цілому, базується на тих же принципах, що і традиційна реклама. Зокрема, відома дослідниця А. Яношка визначає це поняття наступним чином: «Онлайн-реклама – платна або безоплатна форма рекламної комунікації через носій інформації, яка використовується для того, щоб збільшити кількість продажів продукту і підвищити поінформованість про нього» [Janoschka, 2004, с. 47]. Дослідниця зазначає, що інтернет-реклама, як і інші види реклами, намагається сприятливо переконати потенційних покупців за допомогою тексту, графіки та іноді звуку [Janoschka, 2004, с. 47]. Також відзначається, що, з технічних причин, весь екран монітора не може використовуватися в якості рекламної поверхні. Таким чином, тільки певні частини веб-сайту

служать рекламним цілям. Таке просторове обмеження притаманне і традиційній рекламі [Janoschka, 2004, с. 47].

Авторка, тим не менш, акцентує на тому, що між інтернет-рекламою та іншими видами реклами існують неабиякі відмінності. Зокрема, вона зазначає, що онлайн-реклама – це, в першу чергу, нова форма комунікації. Цей вид реклами завжди орієнтований на взаємодію: між адресантом – рекламодавцем та адресатом – споживачем [Janoschka, 2004, с. 47]. А. Яношка також підкреслює своєрідну особливість інтернет-реклами, яка полягає в тому, що реклама в межах інтернету завжди має бути безпосередньо активована. Ця активація реклами є формою взаємодії, своєрідною реакцією користувача, яка свідчить про нову роль адресатів. Але не лише процес спілкування орієнтований на взаємодію. Різні типи веб-оголошень теж дозволяють різний ступінь інтерактивності [Janoschka, 2004, с. 47].

Іншою дослідницею, що вивчала інтернет-рекламу, є Т. Л. Тутен. Вона написала книгу “Advertising 2. Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, в якій дослідила специфіку реклами в межах інтернету після появи технологій Web 2.0, про які вже говорилося раніше. Авторка зазначає, що реклама, завдяки інтернету, зазнала значних змін.

По-перше, змінилася сама філософія реклами [Tuten, 2008, с. 1]. Так, визначальним фактором для традиційної реклами вважається розмір аудиторії, яку вона охоплює. Для інтернет-реклами цей фактор також є важливим, але не головним. Це пов’язано з тим, що мережа інтернет має в своїй структурі безліч нішевих сайтів і лише декілька глобальних, з по-справжньому великою аудиторією [Tuten, 2008, с. 3].

По-друге, онлайн-реклама не завжди є оплачуваною, що не є притаманним звичайній рекламі [Tuten, 2008, с. 3].

По-третє, реклама традиційно розглядається як одностороння комунікація, що передається від маркетолога до одержувача – цільової аудиторії. Проте в світі технологій Web 2.0, реклама – не просто передача інформації від однієї

сторони до іншої. Сучасна онлайн-реклама є двостороннім (іноді багатостороннім) спілкуванням між брендами та споживачами. В інтернеті реклама, більшою мірою, пов'язана з комунікацією, зв'язками, спільним контролем, а не просто з пасивним «споживанням» упакованого контенту. Реклама ж в традиційних ЗМІ спиралася на модель переривання і порушення життя споживачів. Споживачі погоджувалися на ці переривання, які подаються у формі реклами, тому що вони вважали, що це була необхідна ціна за той контент, який вони отримували. Але це все змінилося з виникненням світу Web 2.0. Тепер, споживачі можуть контролювати те, що вони бачать в інтернеті. Сьогодні, при нав'язуванні певного продукту рекламою, ми можемо спокійно поскаржитися на рекламне оголошення і більше ніколи його не побачити. І в цьому полягає значна перевага інтернет-реклами [Tuten, 2008, с. 3].

Говорячи про інтернет-рекламу, ми маємо згадати і про специфіку інтернет-маркетингу, оскільки реклама – завжди була однією з найважливіших складових маркетингу. Загалом, онлайн-маркетингу характерне наступні позитивні риси:

- глобалізація – очевидно, що онлайн маркетинг доступний як малим, середнім, так і великим фірмам незалежно від їх «віку» та географічного місцезнаходження;
- зручність для споживачів – можливість швидко замовити товар чи послугу в будь-який час, не виходячи з будинку;
- платоспроможна аудиторія – наявність інтернету, комп'ютера чи іншого гаджету – ознака як мінімум середньої купівельної спроможності;
- швидка адаптація до ринкових умов – постачальники можуть дуже швидко доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет також дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів;

– зручне просування товарів і послуг, бренду компанії – реклама і рекламні компанії майже не мають ні територіальних, ні часових меж. Також інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж інші види реклами [Литовченко, 2011, с. 16].

Розглянувши специфіку інтернет-реклами, можемо з впевненістю сказати, що онлайн-реклама, насправді, є ефективнішою та популярнішою за традиційну рекламу. Саме через це, безліч компаній та фірм прагнуть просувати свої товари саме за допомогою інтернет-реклами. Цей вид реклами дуже швидко розвивається, оскільки зростає і конкуренція. А там, де конкуренція, – завжди прогрес, тому сьогодні з'являється все більше і більше різноманітних видів інтернет-реклами.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми зрозуміли, що сучасні рекламодавці використовують найбільш різноманітні лінгвостилістичні засоби, з метою приваблення клієнтів, стимулювання на дію споживача. Серед таких засобів дуже поширені: епітети, порівняння, метафори, паралелізм, гіперболи, прислів'я та приказки. Використовують також розділові знаки, які надають тексту емоційного окрасу: трикрапки, тире, знак оклику тричі. Але варто зауважити, що засоби, які використовуються, не завжди є дієвими та ефективними для конкретної аудиторії, і при використанні цих засобів рекламодавці часто припускаються помилок.

Також у цьому розділі ми розглянули інтернет-рекламу, що вперше була використана компанією Nando.Net у 1994 році. З тих пір вона почала активно розвиватися і розвивається дотепер. Загалом, інтернет-реклама базується на тих же принципах, що і традиційна реклама, проте є певні відмінності. Зокрема, онлайн-реклама – новий вид комунікації, який орієнтується на

активну взаємодію рекламодавця та споживача. Також інтернет-реклама відрізняється від класичної реклами порівняно низьким порогом входу, що надає можливості просувати свої продукти навіть малому бізнесу.

РОЗДІЛ 2. БАНЕРНА РЕКЛАМА І ЇЇ МІСЦЕ СЕРЕД ІНШИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

2.1. Базові різновиди інтернет-реклами

Загалом, вчені, які досліджують інтернет-рекламу, виділяють практично однакові види реклами [Кутуза, 2017, с. 19], серед них основними є такі:

- банерна реклама;
- контекстна або пошукова реклама;
- реклама з використанням електронної пошти;
- реклама з використанням дошок оголошень, форумів;
- тизерна реклама;
- вірусна реклама.

Спираючись на рекламні повідомлення, наявні у моєму інтернет-просторі, можу надати вичерпну характеристику цих видів реклами.

Найчастішою рекламою в моєму інтернет-просторі є **банерна** реклама. Вона, за словами А. Агафонова, є першою і «найстаршою». Такий вид реклами з'явився ще в 90-х роках. Цей різновид є одним із найефективніших та найпоширеніших інструментів реклами. Суть цього виду реклами полягає у розміщенні на сайтах банера (рекламного повідомлення) з посиланням на свій сайт (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1.

Банерна реклама з посиланням на сайт

Невисока вартість, у порівнянні з рекламою у пресі чи на телебаченні, робить цю рекламу найбільш демократичною.

У масиві рекламних повідомлень, які ми проаналізували, можемо виокремити наступні різновиди банерів:

- «іміджеві» – красиво оформлені (часто з анімацією). Їх ціллю є просування бренду, що вже існує (див. рис. 2.2);
- інформаційні – ті, що несуть в собі певну інформацію (див. рис 2.3);
- банери, що містять невизначену та інтригуючу інформацію. Вони розраховані на допитливість користувачів (див. рис. 2.4).



Рис. 2.2.

Іміджевий рекламний банер

Другим типом реклами є **контекстна** реклама. Її суть полягає у тому, що користувач натикається на неї лише тоді, коли в пошуковому запиті вводить фразу, яка є пов'язаною з рекламованим товаром (див. рис. 2.5). Ця реклама є також доволі старою – вона з'явилися у 1998 році. Поява цього різновиду назавжди змінила рекламний ринок і послужила серйозним імпульсом для розвитку інтернет-маркетингу.



Рис. 2.3.

Інформаційний рекламний банер

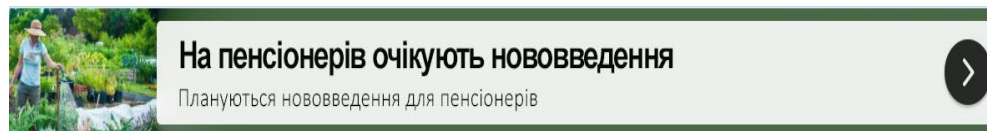


Рис. 2.4.

Банер з невизначеною інформацією

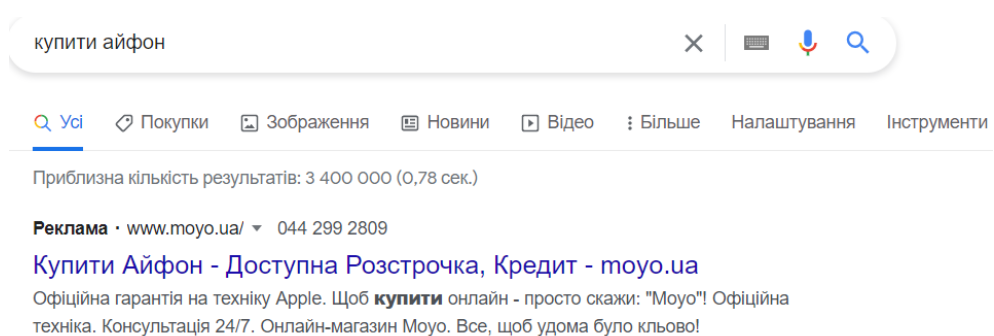


Рис. 2.5.

Приклад контекстної реклами

Згідно з нашими спостереженнями, ідеологія контекстної реклами базується на трьох принципах:

1) принцип контекстності, що означає, що певне рекламне повідомлення побачать лише ті, хто в ньому зацікавлений. Користувача інтернету, який заходить на сайт пошукової системи, можна порівняти з покупцем, який обирає собі товар у великому супермаркеті. Ввівши запит в пошукову систему, він побачить результати пошуку, а поруч, зверху і справа, будуть показані пропозиції від рекламодавця. З одного боку, користувач отримує необхідну йому інформацію, і з іншого – не витрачає час на пошук потрібного йому товару серед тисяч позицій: достатньо лише перейти за першим повідомленням, що його зацікавило. Таким чином, потреба в товарі чи послугі буде задовільнена в одну мить. Саме тому, до контекстної реклами користувачі ставляться набагато лояльніше, ніж до інших видів;

2) принцип оплати результату, який полягає в тому, що рекламодавець платить не за покази реклами за кількістю чи часом, а за переходи потенційних клієнтів на свій сайт;

3) принцип аукціону, який дозволяє досягти результату будь-якому рекламодавцю, незалежно від масштабів його бізнесу та розмірів рекламних бюджетів, оскільки рекламодавець отримує клієнтів на своїх умовах.

Третім видом інтернет-реклами є розсилка рекламних повідомлень **через електронну пошту** (див. рис. 2.6). Це також доволі «старий» метод інтернет-просування. Вона виникла у 1995 році [Miller, 1995, с. 267]. Перевагами такого різновиду реклами можна вважати:

- найвищий серед інших видів процент реакції зі сторони її одержувачів у перерахунку на тисячу чоловік;
- практична відсутність посередників, існує пряма лінія для виходу на потенційного покупця;
- можливість контролю «спрямованості» на цільову аудиторію;
- певною перевагою слугує особистісний, іноді навіть конфіденційний характер спілкування з адресатом [Miller, 1995, с. 270].

Очевидно, є і недоліки:

- фінансові труднощі проведення такого виду реклами для малого бізнесу;
- велика кількість посилок у пошті адресата може дратувати і створювати ефект «макулатури»;
- недбалість в організації реклами і, в першу чергу, в формуванні розсильних списків, яка може звести нанівець всю кампанію;
- швидкі і постійні зміни адресних координат потенційних одержувачів реклами.

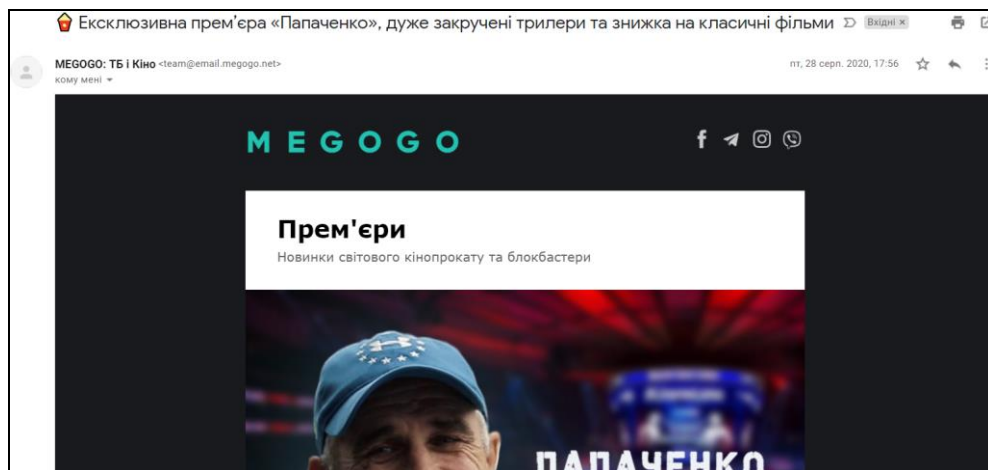


Рис. 2.6.

Реклама з використанням електронної пошти

Наступний різновид – це розміщення реклами **на дошках оголошень** (див. рис 2.7) **та форумах** (див. рис. 2.8). Виділяємо наступні характеристики, притаманні цьому виду інтернет-реклами:

- обмежений функціонал;
- відмінне індексування пошуковими системами, що при правильно введених ключових словах, може привести багато цільової аудиторії;
- можливість розміщувати посилання на свій сайт, що є позитивним фактором для просування бренду;

– можливість, і часто необхідність, активного спілкування на форумах, оновлення реклами задля того, щоб вона не втрачалася серед інших оголошень.

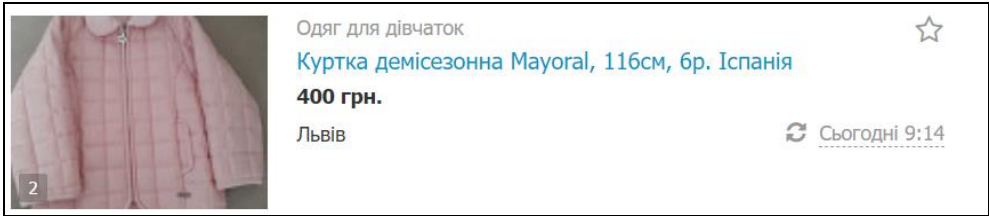


Рис. 2.7.

Реклама на дошці оголошень

Форум: Корисна реклама
реклами оголошення, що не мають відношення до форуму, але можуть бути на думку адміністрації корисними нашим користувачам

Назва / Автор Темы	Відповідей / Перегляди	Останній Допис
Моніторинг обмінників - Bestchange.ru Розпочато Atop, 02-12-2018 12:42	Відповіді: 3 Перегляди: 6,230	Atop 19-07-2020, 18:36
Roman Exchange - обмінка якої ти довіряєш Розпочато O1.SERGIOS, 18-04-2020 01:14	Відповіді: 3 Перегляди: 3,762	Atop 05-05-2020, 16:23

Рис. 2.8.

Реклама на тематичному форумі

Доволі цікавою для аналізу є **тизерна** реклама (див. рис. 2.9). Тизер – невелике текстове повідомлення, що супроводжується ілюстрацією. Заінтригувати користувача – ось головна ціль такого виду реклами. За оформленням таке повідомлення нагадує статтю, по суті, це і є стаття. Матеріал, як правило, присвячений рішенню проблеми, одним з методів позбавлення якої є покупка рекламованого товару. Відкрита реклама часто дратує людей, а новини вони полюбляють читати. Якщо використовувати цей вид реклами правильно, то результати позитивні – кількість переходів на сторінку рекламодавця є великою і це забезпечує хороший заробіток рекламодавцю. [Литовченко, 2011, с. 328].



Рис. 2.9.

Приклади тизерної реклами

Останній різновид реклами – **вірусна** реклама. Це такий вид реклами, який часто поширюється самими користувачами, бо є доволі видовищним. Як правило, така реклама має вигляд картинки або відеоролика, іноді може бути GIF-зображення (див. рис. 2.10).

Можна згадати випадок, коли в одній із соціальних мереж зображення курячого яйця набрало максимальну кількість вподобайок в історії, а причиною цього є те, що власнику каналу вдалося закликати користувачів ставити «лайк» зображенню яйця. У підсумку, через деякий час в цьому ж акаунті з'явилася реклама спортивного заходу з американського футболу. Завданням вірусної реклами є підвищення створення іміджу (як правило, інноваційного), збільшення популярності конкретного продукту. Вірусна реклама через свою ефективність та невелику вартість стала одним з основних способів швидко і просто заявити про себе в інтернеті. Основні недоліки:

- складно створити по справжньому вірусний контент;

- непередбачуваний ефект, який матиме вірусна реклама: вона часто може приводити до репутаційних втрат [Литовченко, 2011, с. 330].



Рис 2.10.

Вірусна реклама

Таким чином, ми розглянули основні різновиди інтернет-реклами та дослідили їх переваги та недоліки.

2.2. Основні етапи розвитку банерної реклами

Познайомившись з основними різновидами інтернет-реклами, вважаємо доречним особливу увагу приділити вивченню банерної реклами, оскільки саме цей вид реклами є предметом дослідження.

Як вже зазначалося у підрозділі 2.1., банерна реклама є найстаршою. Вже майже три десятиріччя цей вид реклами допомагає привернути увагу клієнтів за допомогою візуальних матеріалів. За роки свого існування банерна

реклама зазнавала й продовжує зазнавати змін, і це не дивно, оскільки технології розвиваються шаленими темпами.

Перша банерна реклама з'явилася 1994 року на сайті HotWired і відразу ж показала неймовірну клікабельність (показник співвідношення кількості переходів по контекстному повідомленню до загальної кількості його показів аудиторії). Рекламна композиція складалася із питання «Ти ще не натискав сюди мишкою?» і самовпевненого твердження «Ти зробиш це». Банери справили справжній фурор. Користувачі відправляли посилання на сайт знайомим, щоб ті також могли оцінити ідею [Thorson, Schumann, 1999, с. 5]. Варто зазначити, що ресурс Hotwired розмістив не лише один банер, а одразу декілька. Журналу в рамках першої кампанії вдалося залучити таких великих гравців, як MCI та Volvo. Втім, «залучити» – не найкраще слово. Онлайн-рекламу клієнти отримували на додачу до звичайної, а часто й не знали про те, що вони розміщуються в Інтернеті [Thorson, Schumann, 1999, с. 6]. Банерній рекламі було нелегко завоювати довіру споживачів, оскільки люди звикли сприймати все нове з певною недовірою. Та навіть незважаючи на це, частка кліків по банерах була неймовірною – вона досягала 78 відсотків. Зрозуміло, що причиною таких чисел і є сам фактор цікавості та певної недовіри – людям просто було цікаво, що ховається за цими новими та незрозумілими «картинками». Зараз, через багато років, і один відсоток клікабельності вважається дуже непоганим показником [Liu Peng, Wang Chao, 2020, с. 37].

Варто зазначити, що банери не завжди були ефективним інструментом реклами. Зокрема, один з провідних експертів з інтернет-реклами, Бред Геддс у передмові до книги “Display Advertising a Hour a Day” зазначає, що у 1996 році банери були нецільовими, часто мали потворний вигляд та ціни на них були завищеними. Їх купували лише великі компанії задля того, щоб відчути, що вони беруть участь у новій рекламній революції. Звісно, ці банери бажаного результату не приносили [Booth, Koberg, 2014, с. 3]. Вірогідно, що причиною неефективності цього виду реклами був той факт, що в ті часи

рекламодавці найчастіше просто розміщували банер в області змісту або на власній веб-сторінці, сподіваючись на зріст трафіка [Thorson, Schumann, 1999, с. 16].

Згодом, рекламодавці виявили, що розвиток технологій може стати їм у пригоді. Так «рекламодавці зрозуміли, що новітні технології дозволяли їм надавати персоналізовану інформацію і навіть здійснювати транзакції, не залишаючи меж банера, іконки або рамки» (Thorson, Schumann, 1999, с. 20). Особливо корисною для них стала інновація від компанії First Virtual Technologies, яка запустила технологію під назвою Virtual Tag, що дозволяла рекламодавцям вбудовувати в банер ряд форм, які передають додаткову інформацію в рекламне оголошення. Користувачі могли отримувати інформацію та спокійно купувати товари, натискаючи на «розумний» рекламний банер [Thorson, Schumann, 1999, с. 20].

Вивести «розумні» банери на новий рівень вдалося агентству IN2, яке прагнуло привести користувачів на сайти рекламодавців за допомогою різних інтерактивних опитувань, пошуку та інших дій, які надавали можливість для прямого відгуку в банерній рекламі [Thorson, Schumann, 1999, с. 21]. Це агентство впроваджувало нові варіації банерної реклами в багатьох кампаніях. Так, IN2 розробила банер для компанії iVillage, який просив користувачів проранжувати свої переваги для різних дискусійних груп Parent Soup (область сфери діяльності iVillage). Таким чином, iVillage змогла отримати розуміння щодо контенту, який їм слід створювати для цільової аудиторії [Thorson, Schumann, 1999, с. 21]. Для кооперації Barnes & Noble, яка спеціалізується на продажі книг, IN2 розробила інтерактивну рекламу, яка дозволяла користувачам шукати назви книжок. Ad Age повідомляє, що кількість переходів по оголошеннях підскочила до 26% протягом перших чотирьох днів показу реклами [Thorson, Schumann, 1999, с. 21].

Таким чином, витрати на рекламу в Інтернеті у цей період збільшилися, частково тому, що рекламодавці почали використовувати «розумні» рекламні

банери, які надають інформацію про продукт швидко та в межах одного екрану, що є дуже зручною функцією для користувачів.

Ще однією передумовою для зростання ефективності банерної реклами став більш розумний таргетинг – спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову (ЦА) й показати рекламу саме їй [Cunningham, Brown, 2010, с. 52].

До 1997 року проведення ефективного таргетингу було дуже важким завданням, насамперед через те, що рекламодавці не знали, хто користується інтернетом, які сайти відвідують користувачі та коли вони це роблять [Thorson, Schumann, 1999, с. 22]. Цю проблему взялася вирішувати компанія RelevantKnowledge, яка розширила сферу своїх вимірів, розділившись на два підрозділи: один – для проведення порівняльних досліджень веб-сайтів, а інший – для відстеження тенденцій використання веб-сайтів користувачами та бізнесом [Thorson, Schumann, 1999, с. 22]. Це дозволило зрозуміти, коли і для чого потенційні споживачі відвідують певний сайт. Маючи доступ до необхідної інформації, RelevantKnowledge почало надавати дані за 30 демографічними показниками, ранжуючи найкращі сайти різних категорій. Такі дані були створені для того, щоб клієнти могли порівнювати не сайти один з одним, а сторінки всередині певного сайту [Thorson, Schumann, 1999, с. 23].

Передбачалося, що завдяки цим даним рекламодавці будуть «прихильніше ставитися до інтернет-реклами», оскільки вони отримали інструменти для цільового впливу на мікрогрупи, такі як підлітки, афроамериканці та жінки [Thorson, Schumann, 1999, с. 23].

Тривалий час одним із основних недоліків інтернет-реклами вважалися географічні обмеження. Протягом 1999 року маркетологи наблизилися до того, щоб мати можливість розміщувати рекламу, націлившись на певну географічну групу. Це стало можливим завдяки тому, що при реєстрації на сайт, користувачів просили зареєструвати свої поштові індекси. Таким чином, рекламодавці отримали інформацію про географічне положення їх

споживачів. Цей метод визначення того, хто користується інтернетом, вважався точнішим, ніж попередні методи спостереження за доменними іменами [Thorson, Schumann, 1999, с. 16].

Позитивні зміни, які відбулися наприкінці 2000-х років, спричинили велике зростання попиту на інтернет-рекламу, зокрема банерну. На цьому етапі, до Інтернету почав приходити досить серйозний бізнес. Кожна велика компанія прагнула перевести свій бізнес в інтернет, оскільки за цим стояло майбутнє. Це призвело до «бульбашки доткомів» – економічної бульбашки, яка існувала у період приблизно з 1995 по 2001 рік [Booth, Koberg, 2014, с. 20]. Вона утворилася наприкінці XX століття в результаті зльоту акцій інтернет-компаній (переважно американських), появи великої кількості нових інтернет-компаній та переорієнтування старих компаній на інтернет-бізнес. Акції компаній, що пропонували використовувати Інтернет для отримання доходу, нечувано злетіли в ціні. У таких умовах, в банерну рекламу почали вкладати ще більші кошти, провокуючи їх невпинний розвиток. Саме в цей період реклама в Інтернеті стала приблизно такою, якою ми її знаємо зараз [Booth, Koberg, 2014, с. 22]. Тоді ж заявили про себе всілякі агентства, які професійно займаються маркетингом у онлайн-просторі. Звичайно, більшість із них згодом збанкрутувала внаслідок краху «бульбашки доткомів», але зроблене в ці роки не можна недооцінювати, оскільки саме цей період заклав підґрунтя для подальшого розвитку банерної реклами [Booth, Koberg, 2014, с. 23].

2.3. Банерна реклама: переваги, недоліки, особливості

В умовах стрімкого розвитку технологій та переходу споживачів до онлайн-простору, банерна реклама, очевидно набирає свою популярність та актуальність, як складова інтернет-маркетингу та ефективний інструмент для підтримки брендів та просування товарів і послуг.

Сучасний світ знаходиться в стані постійних змін, а тенденції у споживачській поведінці переходять до цифрового простору. У цьому контексті банерна реклама визначається як графічні об'єкти, які розміщуються на веб-сайтах та інших онлайн-платформах з метою привертання уваги та стимулювання взаємодії користувачів. Її роль та ефективність збільшуються з кожним роком через відносну простоту використання та великий відсоток проданих завдяки їй товарів та послуг [Manchanda, 2006, с. 106].

Зростання конкуренції в онлайн-просторі та зміни у поведінці споживачів створюють необхідність в глибокому розумінні ролі банерної реклами як інструменту маркетингу.

Проаналізувавши велику кількість українських та зарубіжних джерел, можемо виокремити наступні переваги використання банерів:

1. Визначеність аудиторії:

Банерна реклама в інтернеті дозволяє точно визначити цільову аудиторію. За допомогою алгоритмів таргетингу, рекламодавці можуть спрямовувати свої повідомлення лише на тих користувачів, які відповідають певним параметрам та інтересам, забезпечуючи ефективну рекламну кампанію [Lohtia, 2003, с. 414].

2. Візуальна привабливість:

Графічні елементи та яскраві кольори, які використовуються у банерах, можуть ефективно привертати увагу користувачів. Можливість творчого вираження та створення запам'ятовувальних вражень визначає важливість візуальної привабливості в банерній рекламі [Lohtia, 2003, с. 414].

3. Можливість взаємодії:

Банерна реклама може бути інтерактивною, надаючи користувачам можливість взаємодії безпосередньо з рекламою. Вбудовані кнопки, анімація та інші елементи створюють захоплюючий та інтерактивний рекламний контент, підвищуючи його ефективність [Lohtia, 2003, с. 415].

4. Метрики взаємодії:

Однією з основних переваг банерної реклами є можливість збору різноманітних метрик, які визначають її ефективність. Клікабельність (CTR), конверсії та інші аналітичні дані допомагають рекламодавцям ретельно оцінити результативність їхніх кампаній та адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних [Lohtia, 2003, с. 415].

Зрозуміло, якими би ідеальними не були банерні оголошення, у них є і певні недоліки, які трохи зменшують ефективність рекламних кампаній та зручність користування інтернетом для користувача. Серед недоліків можна назвати наступні:

1. Банерна сліпота:

Засліплення на банерну рекламу стало невід'ємною частиною інтернет-серфінгу. Багато користувачів вже не помічають рекламу, що може суттєво обмежувати досягнення цілей рекламної кампанії [Lohtia, 2003, с. 418].

2. Блокування реклами:

За останні роки використання програм для блокування реклами зросло, що створює виклик для рекламодавців. Блокування реклами може призвести до значного зниження кількості переглядів та кліків на банери, впливаючи на їхню ефективність [Lohtia, 2003, с. 418].

3. Обмеженість простору:

Розміри банерів можуть бути обмеженими, ускладнюючи передачу повноцінного повідомлення або більш складного контенту. Обмеженість простору може створювати труднощі у створенні рекламного контенту, який ефективно сприймається користувачами [Lohtia, 2003, с. 419].

Сучасний розвиток технологій надає величезний вплив на еволюцію банерної реклами, перетворюючи її з простого графічного об'єкта в складний та інноваційний інструмент маркетингової комунікації. Зараз пропонуємо ретельно проаналізувати аспекти, які визначають вплив технологій на банерну рекламу та формують її сучасне обличчя.

1. Адаптивний дизайн та розширені можливості взаємодії:

Однією з основних технологічних інновацій є впровадження адаптивного дизайну у банерній рекламі. Ця технологія дозволяє рекламі автоматично адаптуватися до різних розмірів екранів, надаючи єдність та оптимальний вигляд на різних пристроях. Взаємодія з банерами стала більш динамічною завдяки розширеним можливостям, таким як можливість обертання об'єктів чи взаємодія за допомогою жестів.

2. Таргетинг та персоналізація:

Розвиток алгоритмів та систем таргетингу дозволяє рекламодавцям точно визначати цільову аудиторію для своїх банерних кампаній. Технології аналізу даних дозволяють збирати та обробляти величезні обсяги інформації про користувачів, що робить можливим створення персоналізованих рекламних повідомлень, які краще адаптуються до індивідуальних потреб кожного споживача.

3. Інтерактивність та анімація:

Завдяки розвитку технологій створення веб-контенту, банерна реклама стала більш інтерактивною та анімованою. Вбудовані анімації, можливість відтворення відео прямо у банері та інші технічні можливості дозволяють створювати захоплюючі та ефективні рекламні повідомлення.

4. Використання штучного інтелекту та машинного навчання:

Сучасні технології штучного інтелекту дозволяють оптимізувати та підвищувати ефективність банерних кампаній. Алгоритми машинного навчання аналізують величезні обсяги даних для прогнозування поведінки користувачів та підбору контенту, що краще реагує на їхні потреби та інтереси.

5. Боротьба з блокуванням реклами:

Технології відслідковування та обходження блокувальників реклами стали важливим елементом в розвитку банерної реклами. Розуміння та використання технік, які дозволяють уникнути блокування, допомагає рекламодавцям забезпечувати максимальну видимість своїм банерам.

Всі ці технологічні інновації в сукупності не лише змінюють спосіб, яким ми сприймаємо банерну рекламу, але і відкривають нові можливості для рекламодавців у створенні більш ефективних та споживачем-орієнтованих кампаній. У подальших дослідженнях буде важливо вивчати вплив цих технологій на зміну стратегій та підходів до створення та впровадження банерних рекламних кампаній.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було виділено 6 видів інтернет-реклами, а саме: банерна; контекстна; тизерна; реклама з використанням електронної пошти; реклама з використанням тематичних форумів і дошок оголошень та вірусна. Було зроблено висновок, що усі види інтернет-реклами мають свої переваги та недоліки.

Було розглянуто особливості банерної реклами у сьогоденному інтернет-середовищі, проаналізовано переваги та недоліки використання банерних оголошень у рекламних кампаніях, було вивчено, як розвиток технологій впливає на банерну рекламу.

Банерна реклама є важливим складником нтернет-маркетингу та ефективним інструментом просування товарів і послуг певного бренду завдяки інтенсивному використанню сучасних технологій.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БАНЕРНИХ ОГОЛОШЕНЬ

3.1. Мова і структура банерної реклами

Структура банерної реклами – це, по суті, анатомія її візуальних елементів та їх розташування. Сюди входять розмір банера, колірна гамма, типографіка, зображення та макет. Р. Пітерс і М. Ведель встановили, що структурні елементи, такі як розмір і колір, суттєво впливають на запам'ятовуваність і впізнаваність реклами [Pieters, Wedel, 2004, с. 42]

Розміри банерних оголошень відповідають галузевим стандартам, щоб забезпечити сумісність на різних платформах. Наприклад, Бюро інтерактивної реклами (IAB) рекомендує кілька стандартних розмірів, включаючи таблицю лідерів (728x90 пікселів), середній прямокутник (300x250 пікселів) і хмарочос (120x600 пікселів)

Психологія кольору відіграє важливу роль у банерній рекламі. Дослідження Сінгха показало, що колір впливає на емоції та сприйняття споживачами бренду чи продукту. Наприклад, синій часто асоціюється з довірою та надійністю, тоді як червоний може викликати збудження або терміновість [Singh, 2006, с. 29].

Типографіка, ще один важливий структурний елемент, впливає на читабельність і загальне сприйняття реклами. Як дослідив Брумбергер, стиль і розмір шрифту можуть суттєво впливати на розуміння і ставлення глядача до повідомлення [Brumberger, 2003, с. 208].

Мова, що використовується в банерній рекламі, ретельно розроблена, щоб переконати і спонукати до дії. Вона включає в себе вибір слів, тон і стиль. Зазвичай використовуються переконливі мовні прийоми. Серед них – дефіцит («Обмежена пропозиція»), соціальний доказ («Приєднуйтесь до мільйонів, які вже...»), авторитетність («Рекомендовано експертами») тощо. Стислість мови має вирішальне значення через обмеженість простору. Перед

рекламодавцями стоїть завдання донести своє повідомлення лаконічно, не жертвуючи при цьому його впливом. Як зазначають Су та Рао, чіткість мови реклами суттєво впливає на її переконливість [Su, Rao, 2010, с. 700]. Мова має бути достатньо переконливою, щоб спонукати до конкретної дії, звідси впливає важливість чіткого заклику до дії. Він слугує вказівкою для глядача, що призводить до вищого рівня залученості. Як зазначають Чаффі та Сміт, такі заклики, як «Купити зараз» або «Зареєструватися тут», можуть значно підвищити показник переходів на сайт.

Взаємозв'язок між мовою та структурою в банерній рекламі неможливо переоцінити. Добре структурована банерна реклама з погано підбраною мовою може не донести потрібного повідомлення, і навпаки. Ефективне використання простору є яскравим прикладом цього перетину. Як зазначає Гудріч [Goodrich, 2014], розміщення мови в структурі реклами може підвищити або знизити її ефективність. Найважливіша інформація, включно із закликом до дії, має бути розміщена на видному місці [Goodrich, 2014, с. 88]. Інтерактивні елементи, що з'явилися завдяки технологічному прогресу, такі як мультимедійні банери, ще більше розмивають межі між мовою та структурою. Інтерактивність дозволяє споживачам взаємодіяти з рекламою, додаючи ще один рівень комунікації.

Отже, мова і структура банерної реклами є динамічними галузями дослідження, що адаптуються до технологічного прогресу та культурних змін. Розуміння та ефективне використання цих особливостей може значно підвищити дієвість банерної реклами.

Культурні фактори також слід враховувати при розробці банерної реклами. Окадзакі та Мюллер наголошують на необхідності узгодження мови та структури реклами з культурним контекстом цільової аудиторії. Наприклад, асоціації з кольором відрізняються в різних культурах; в той час як білий колір означає чистоту в західних культурах, він може представляти траур в деяких азіатських культурах [Okazaki, Mueller, 2007, с. 49]. Крім того, вибір мови повинен відображати культурні нюанси. Сленг, ідіоми або

розмовна мова можуть зробити рекламу більш зрозумілою для певної демографічної групи. Однак культурні помилки в мові можуть призвести до непорозумінь і потенційно зашкодити репутації бренду.

У майбутньому технологічний прогрес і зміни в поведінці споживачів продовжуватимуть формувати мову і структуру банерної реклами. Наприклад, розвиток аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє створювати більш персоналізовану та таргетовану банерну рекламу.

Дослідження Ламбрехта і Такера продемонструвало силу персоналізації в цифровій рекламі, зазначивши, що персоналізована реклама, яка базується на поведінці користувачів, значно підвищує показники кліків. Це свідчить про перехід до більш персоналізованої мови та структури банерної реклами, що робить її більш релевантною та привабливою для окремих користувачів [Lambrecht, Tucker, 2013, с. 570].

Крім того, розвиток мобільних технологій призвів до змін у структурі оголошень. Традиційні розміри банерів можуть не працювати ефективно на мобільних пристроях, що зумовлює необхідність розробки банерів, оптимізованих для мобільних пристроїв.

Отже, мова і структура банерної реклами не є статичними; вони розвиваються у відповідь на технологічний прогрес, культурні зрушення та зміни в поведінці споживачів. Щоб залишатися ефективними, маркетологи повинні йти в ногу з цими змінами і постійно адаптувати свої стратегії банерної реклами.

Ландшафт банерної реклами постійно формується під впливом технологій, що розвиваються, та змін у законодавстві про конфіденційність даних. Штучний інтелект та машинне навчання спричиняють значні зміни у способах створення та доставки банерної реклами. Наприклад, алгоритми ШІ можуть аналізувати поведінку користувачів, щоб визначити найбільш ефективну мову та структуру для конкретної людини, роблячи банерну рекламу більш персоналізованою і, відповідно, більш ефективною [Lambrecht, Tucker, 2013, с. 572]. Поява програмованої реклами, яка

автоматизує купівлю та продаж онлайн-реклами, також вплинула на структуру банерної реклами. Використовуючи дані в режимі реального часу, програмована реклама дозволяє маркетологам доставляти більш релевантну рекламу конкретним аудиторіям, підвищуючи її ефективність [Yuan, Wang, Zhao, 2013, с. 222].

Однак технологічний прогрес призвів і до певних викликів. Поширення технологій блокування реклами загрожує ефективності банерної реклами. Згідно зі звітом PageFair, у 2016 році використання блокування реклами зросло на 30%, що суттєво вплинуло на охоплення банерної реклами [PageFair, 2017]. Як наслідок, рекламодавці змушені створювати більш привабливі та менш нав'язливі оголошення.

Регламенти щодо захисту даних, такі як «Загальний регламент захисту даних в ЄС» та «Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів у США», також суттєво вплинули на банерну рекламу. Ці нормативні акти вимагають чіткої згоди користувачів перед збором і використанням їхніх даних, що впливає на можливості персоналізації банерної реклами.

Мова та структура банерної реклами є складними питаннями, які потребують ретельного вивчення та дослідження. На них впливають різноманітні фактори, включаючи культурний контекст, технологічний прогрес та регуляторні зміни. Ефективне використання мови та структури може значно підвищити ефективність банерної реклами, що робить її важливою сферою дослідження для маркетологів та рекламодавців.

3.2. Вербальні та невербальні компоненти у банерній рекламі

Ефективність банерної реклами полягає в стратегічному поєднанні вербальних і невербальних компонентів. Взаємодія цих елементів суттєво впливає на успіх реклами, який визначається такими показниками, як коефіцієнт кліків, впізнаваність бренду та коефіцієнт конверсії. Вербальні

компоненти банерної реклами зазвичай складаються з трьох важливих елементів: заголовка, основного тексту та заклику до дії.

Заголовок – це перший рядок тексту, з яким зазвичай стикаються глядачі. Він покликаний привернути увагу і викликати інтерес. Заголовок повинен бути лаконічним, але доволі мотивуючим, таким, що ефективно передає основне повідомлення або ціннісну пропозицію оголошення. Дослідження показали, що заголовки, які викликають емоції або цікавість, можуть значно підвищити коефіцієнт кліків [Kroeber-Riel, 1979, с. 242].

Основний текст містить додаткову інформацію про продукт або послугу, підсилюючи повідомлення, що міститься в заголовку. У ньому можуть бути описані особливості, переваги або причини повірити в продукт чи послугу. Дуже важливо, щоб основний текст був лаконічним і легко засвоюваним, щоб запобігти когнітивному перевантаженню, яке може утримати користувачів від взаємодії з рекламою [Pieters, Wedel, 2004, с. 40].

Заклик до дії – це важливий компонент, який спонукає глядачів до бажаної дії, наприклад, «Натисніть тут», «Купуйте зараз» або «Дізнайтеся більше». Він часто з'являється у вигляді кнопки або області, на яку можна натиснути в банерній рекламі. Ефективні заклики до дії орієнтовані на дію, використовують переконливу мову та створюють відчуття терміновості [Lohtia, Donthu, Hershberger, 2003, с. 414].

Не менш важливим є стиль мови, що використовується в цих вербальних компонентах. Тон повинен відповідати голосу бренду та резонувати з цільовою аудиторією. Наприклад, невимушений, розмовний тон може бути ефективним для молодшої, модної аудиторії, в той час як офіційний тон може бути доречним для професійної або елітної аудиторії. Крім того, можливим є використання прийомів переконання, таких як риторичні запитання, метафори або розповідь історії. Дослідження Мак'юера та Міка показало, що використання риторичних фігур у рекламі може покращити запам'ятовуваність та переконливість бренду [McQuarrie, Mick, 1996, с. 430].

Отже, вербальні компоненти банерної реклами – заголовок, основний текст і заклик до дії – мають вирішальне значення для передачі рекламного повідомлення та залучення глядачів. Вибір слів, тон і стиль можуть суттєво вплинути на ефективність реклами, тому рекламодавці повинні ретельно продумувати ці елементи.

Невербальні компоненти банерної реклами охоплюють візуальні, аудіальні та інтерактивні елементи, які доповнюють вербальний контент. До них відносяться кольори, типографіка, зображення, макет, анімація та інтерактивні елементи.

Кольори відіграють вирішальну роль у створенні візуальної привабливості та передачі певних емоцій чи ідей. Різні кольори можуть викликати різні психологічні реакції. Наприклад, червоний може викликати збудження або нагальність, тоді як синій – довіру та стабільність. Крім того, кольоровий контраст може покращити видимість і читабельність реклами [Pieters, Wedel, 2004, с. 44].

Типографіка стосується стилю та зовнішнього вигляду тексту. Вона включає вибір шрифту, розміру та розташування тексту. Гудріч виявив, що вибір типографіки може суттєво вплинути на сприйняття та взаємодію глядачів з рекламою.

Зображення, включаючи фотографії, ілюстрації та піктограми, слугують потужними невербальними сигналами. Вони можуть швидко передавати складні ідеї та викликати емоційні реакції. При ефективному використанні зображення можуть посилити рекламне повідомлення, привернути увагу та сприяти більш глибокому зв'язку з глядачем.

Макет банерної реклами – це розташування її елементів. Ефективний макет може керувати рухом очей глядача, впливаючи на порядок і увагу, що приділяється кожному компоненту. У дизайні банерної реклами широко використовуються Z- і F-розмітки, які імітують природні схеми читання [Galitz, 2007, с. 111].

Анімація може зробити банерну рекламу більш динамічною та цікавою. Вона може привернути увагу, пояснити процес або розповісти історію. Однак надмірна або нерелевантна анімація може відволікати і знижувати ефективність реклами [Sundar, Kim, 2005, с. 7]. Інтерактивні елементи, такі як кнопки, повзунки або вікторини, можуть підвищити залученість та персоналізацію глядачів. Згідно з дослідженням Манчанди та ін., інтерактивна банерна реклама може значно підвищити взаємодію з глядачами та намір зробити покупку [Manchanda, Dube, Goh, Chintagunta, 2006, с. 102].

Ефективне використання цих невербальних компонентів може значно посилити вплив та ефективність банерної реклами. Однак, для створення цілісної та переконливої реклами дуже важливо узгодити ці елементи з повідомленням реклами та ідентичністю бренду.

Співвідношення вербальних і невербальних компонентів у банерній рекламі варіюється залежно від декількох факторів, таких як носій, цільова аудиторія і характер продукту або послуги, що рекламується.

У певних контекстах невербальні компоненти можуть мати перевагу. Наприклад, Сундар і Кім виявили, що анімовані банери привертають більше уваги, ніж статичні [Sundar, Kim, 2005, с. 49]. Анімація, як невербальний компонент, може привернути увагу і підвищити загальну привабливість банерної реклами. Аналогічно, банерна реклама на таких платформах, як Instagram, де акцент робиться на візуальному контенті, може значною мірою спиратися на невербальні компоненти.

І навпаки, для складних продуктів або послуг вербальні компоненти можуть домінувати. Детальний текст може допомогти ефективніше пояснити особливості та переваги продукту. Однак, щільний текст слід використовувати з обережністю, оскільки він може перевантажити глядачів і знизити ефективність реклами.

Дотримання балансу між вербальними та невербальними компонентами має вирішальне значення. Надмірний акцент на одному з них може

затмарити інший, що призведе до втрати ефективності реклами. Згідно з дослідженням Резніка і Альберта, гармонійна інтеграція вербальних і невербальних компонентів може значно підвищити переконливість банерної реклами [Resnick, Albert, 2014, с. 218].

Поняття «візуально-вербальної надмірності», коли візуальні та вербальні компоненти перегукуються між собою, довело свою ефективність. Ланг та ін. виявили, що реклама, в якій вербальні та візуальні елементи були конгруентними, призводила до вищих показників запам'ятовування [Lang, Bolls, Potter, Kawahara, 1999, с. 460].

Нові тенденції, такі як поява мультимедійних банерів та персоналізація на основі даних, продовжуватимуть формувати співвідношення вербальних і невербальних компонентів у банерній рекламі. Манчанда та ін. виявили, що банери з інтерактивними елементами були більш ефективними у приверненні уваги та спонуканні до взаємодії, ніж статичні банери. Це свідчить про зсув у бік більш привабливих, невербальних компонентів [Manchanda, Dube, Goh, Chintagunta, 2006, с. 112].

3.3. Аналіз банерних рекламних оголошень

Банерна реклама є невід'ємною частиною сучасного медіапростору, відіграючи ключову роль у маркетингових стратегіях багатьох компаній. У цьому розділі ми зосередимо увагу на лінгвостилістичних аспектах банерної реклами, аналізуючи, як мова та стиль впливають на ефективність та сприйняття рекламних повідомлень.

Зокрема, ми розглянемо ключові елементи, що формують мову банерної реклами, такі як вибір слів, синтаксичних структур та їх взаємозв'язок з візуальними компонентами. Аналізуючи різні приклади, ми виявимо, яким чином ці елементи співпрацюють для створення зрозумілого та переконливого повідомлення, спрямованого на конкретну цільову аудиторію.

Перейдемо до аналізу.

На рисунку 3.1 зображено рекламний банер сервісу “Auto Ria”. Банер містить текст, який закликає глядача натиснути на банер та обрати перевірений автомобіль. Це максимальний прямий та директивний стиль подачі інформації.



Рис 3.1.

Щодо невербальних компонентів, то зображення містить вказівний палець та стилізовану піктограму курсору миші, які підкреслюють дію, що користувач має здійснити.

Метафори, гіперболи та порівняння, здається, відсутні, але наявна гра слів. Стиль викладення прямий, прикрашений фігурою мови.

Лексика у цьому оголошенні розмовна та директивна, а не професійна чи наповнена жаргоном, що робить її доступною для широкої аудиторії.

Реклама спирається на короткі та імперативні речення, що створює відчуття терміновості та ясності.

Риторичні запитання та оклики відсутні.

Використання жирних, червоних кольорів і великих шрифтів привертає увагу і вказує на важливість або терміновість.

Вказівний палець і піктограма курсору ефективно вказують на дію, яка вимагається від глядача.

На рисунку 3.2 зображено рекламу української компанії “Rozetka”. У даному банері використовується професійна, термінологічна лексика («зарядні станції», «сонячні батареї»), що цілеспрямовано звертається до освіченої аудиторії, зацікавленої в енергетичних технологіях.



Рис. 3.2.

Присутній конкретний бренд ("ECOFLOW"), що надає додаткову інформацію про продукт.

Використовується коротке інформативне речення, яке сповіщає про знижку до 16% та відразу називає товари, що пропонуються.

Відсутність складнопідрядних конструкцій робить інформацію легкою для сприйняття.

Не використовуються явні тропи чи фігури мови, такі як метафори чи гіперболи, що може свідчити про більш стриманий та конкретний стиль комунікації.

Відсутність риторичних запитань чи окликів вказує на безпосередній та ненав'язливий підхід до презентації інформації.

Зображення продуктів (зарядних станцій та сонячних батарей) яскраво ілюструють предмет реклами, роблячи акцент на товарах, які продаються.

Яскравий жовтий колір привертає увагу та може асоціюватися з енергією та позитивом, що є доречним для продуктів енергетичної галузі.

Великий та чіткий шрифт використовується для підкреслення важливої інформації (знижка та назва бренду), тоді як менший шрифт – для додаткової інформації.

Зелений колір логотипу "ROZETKA" та чорний колір продукції контрастують з жовтим тлом, забезпечуючи легке читання та зосередження уваги на ключових елементах банера.

Вербальна та невербальна частини банера працюють разом, щоб швидко та ефективно передати повідомлення. Жоден компонент не переважає над іншим, створюючи збалансовану візуальну інформаційну пропозицію.

На рисунку 3.3 зображено ще одне рекламне повідомлення від компанії "Rozetka". У тексті використовуються імперативні форми, такі як «Перейти», що є заклик до дії, поширеним у рекламній мові, покликаним спонукати глядача до негайної реакції.

Використання числової знижки «-45%» є невербальним елементом, який швидко передає цінність пропозиції. Зображення щита вказує на захист або гарантію, тоді як пакети та зображення ноутбука вказують на типи продуктів, про які йдеться.

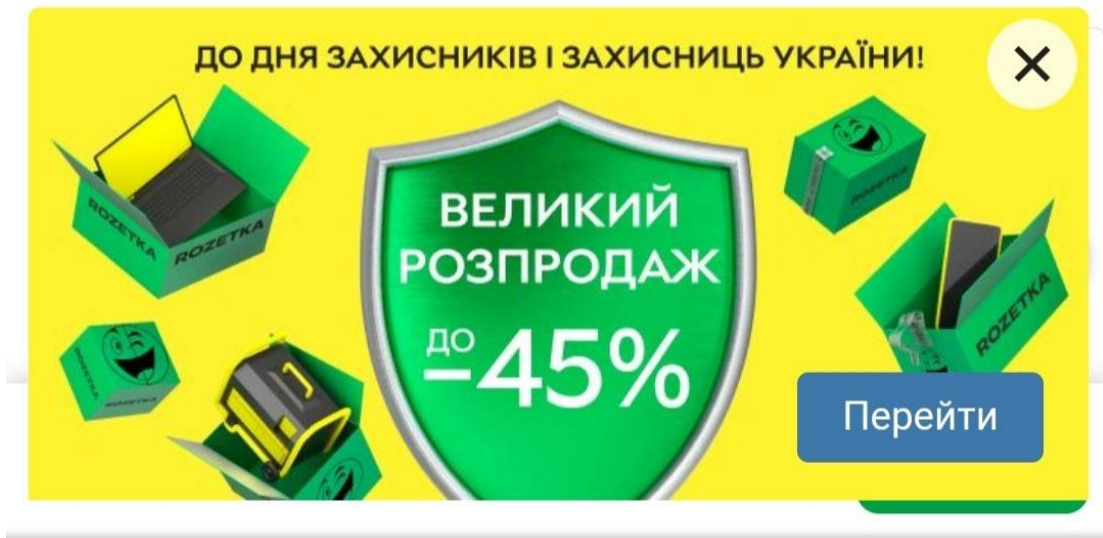


Рис 3.3.

Вербальні компоненти працюють разом із візуальними сигналами (як-от щит і відсотки), щоб передати відчуття терміновості та цінності. Зображення підсилюють повідомлення про те, що це розпродаж, пов'язаний з технікою або гаджетами.

Немає прямого використання метафор або гіпербол. Послання пряме, без перебільшених фраз.

Щит можна розглядати як метафору захисту, що означає, що угода є безпечним або вигідним вибором для споживача.

Мова є комерційною та рекламною, з використанням лексики, яка буде зрозумілою широкому загалу. Банер не містить професійний жаргон або неологізми, дотримується прямої термінології.

Епітети та метафори не використовуються в тексті. У тексті немає гри слів, стиль викладу прямий і відвертий.

Речення короткі та влучні, що є типовим для реклами, спрямованої на швидке передавання повідомлення.

Порядок слів відповідає стандартним шаблонам, ймовірно, для зручності сприйняття.

Прості речення використовуються для ясності та негайного впливу.

На рисунку 3.4 зображено рекламний банер компанії “Metro”. У банері використано поєднання професійної та повсякденної мови. Він включає специфічну лексику – термін «Брі», який позначає різновид сиру, що вказує на тип продукту й, імпліцитно, на його якість. Мова виглядає спеціалізованою, розрахованою на споживачів, які знайомі з сортами сиру.



Рис 3.4.

Немає очевидного використання метафор, гіпербол чи порівнянь. Банер прямолінійний у своєму повідомленні без прикрашання риторичними прийомами. Він зосереджений на представленні пропозиції.

Текст не містить неологізмів; він використовує стандартну мову для забезпечення ясності та уникнення плутанини.

Жирний та яскравий шрифт використовується для привернення уваги до знижки та ваги товару. Різний розмір шрифту допомагає структурувати інформацію, роблячи знижку найбільш помітною характеристикою.

Використання яскравих кольорів, таких як рожевий і жовтий, створює візуально вражаючий контраст, який привертає увагу. Жовтий також символізує економію або знижки.

Зображення товару є чіткими та помітними, що дозволяє глядачеві одразу впізнати товар, який пропонується.

Очевидної гри слів немає, банер залишається прямим у своєму підході.

Речення короткі та по суті. Структура є прямолінійною, що, ймовірно, гарантує швидке та легке розуміння повідомлення широкою аудиторією.

Відсутні риторичні запитання, вигуки та прямі звернення до аудиторії, що вказує на те, що банер зосереджений на чіткому та недвозначному донесенні інформації про пропозицію.

Шрифти відрізняються за розміром, щоб створити ієрархію інформації. Більші шрифти для знижки та назви товару ефективно привертають увагу.

Кольори обрано яскраві та помітні, з рожевим фоном та жовтими акцентами, що виділяються.

У масиві банерних повідомлень, відібраних для аналізу, спостерігаються випадки використання неологізмів, як-от лексема «кляцний» у рекламному повідомленні від торговельної мережі «Сільпо» (див. рис. 3.5). Але такі банерні повідомлення, за нашими даними, є поодинокими.

Як бачимо, наведені приклади ілюструють гармонійне поєднання вербальних і невербальних компонентів у банерній рекламі.



Рис 3.5.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі, ми детально розглянули особливості банерної реклами з лінгвостилістичної перспективи. Наш аналіз текстових елементів рекламних банерів виявив використання певного спектру лінгвостилістичних засобів, таких як гра слів, повтори, дієслова із закликом до певних кроків та інші.

Графічні компоненти банерів, такі як кольори, форми, образи та шрифти, також грають важливу роль у створенні ефективної банерної реклами. Ми виявили, що вибір графічних елементів може підсилювати та підкреслювати певні меседжі та емоційні аспекти рекламного повідомлення.

На основі аналізу, проведеного в розділі, можемо зробити висновок, що сучасна українська реклама вдало поєднує вербальні сигнали, такі як прямий виклад інформації у вигляді тексту, що закликає глядача натиснути і вибрати,

зокрема певний автомобіль, із невербальними сигналами, що спрямовані на підсилення заклику до дії.

Лексика у сучасних банерах є розмовною та директивною, що робить її доступною для широкої аудиторії. Спостерігаються випадки використання професійного жаргону чи неологізмів.

Переважають речення короткі та імперативні, що створює відчуття терміновості та ясності. Цей прямий стиль спілкування підсилюється відсутністю складних конструкцій, риторичних запитань і вигуків.

Наразі актуальним для банерної реклами є використання жирних, червоних шрифтів, літер великих розмірів, бо вони привертають увагу і передають важливість та терміновість.

Графічні елементи, зокрема зображення продукту на контрастному кольоровому фоні, допомагають сфокусувати увагу глядача на ключових елементах банера, таких як знижки та особливості продукту.

Вербальні та невербальні компоненти банерів працюють в гармонії, щоб швидко та ефективно передати повідомлення. Існує збалансована візуальна та інформаційна пропозиція, де жоден компонент не затьмарює інший, що свідчить про добре продуману стратегію дизайну, яка підвищує ефективність реклами.

ВИСНОВКИ

У дослідженні було детально розглянуто питання інтернет-реклами. Дійшли висновку, що реклама – багатогранне поняття, яке можна досліджувати з багатьох точок зору, зокрема, як з філологічної, так і з психологічної. Стало очевидно, що реклама, в першу чергу – це вид комунікації. Було також розглянуто особливості інтернет-реклами. Прикметно, що інтернет-реклама має багато переваг над традиційними видами реклами, оскільки орієнтована на взаємодію між рекламодавцем (адресантом) і споживачем (адресатом). Завдяки наявним перевагам, такий вид реклама є більш доступним для малих підприємств.

Було структуровано інтернет-рекламу на 6 видів: банерну; контекстну; тизерну; рекламу з використанням електронної пошти; рекламу з використанням тематичних форумів і дошок оголошень та вірусну. Було схарактеризовано переваги та недоліки кожного з них та наведено конкретні приклади для зазначених різновидів інтернет-реклами.

У дослідженні ми детально розглянули особливості банерної реклами з лінгвостилістичної перспективи. Ми проаналізували текстові та графічні компоненти рекламних банерів, звернувши особливу увагу на їх мовну організацію та стилістичні прийоми.

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок, що сучасна українська реклама вдало поєднує вербальні сигнали, такі як прямий текст, що закликає глядача натиснути і вибрати, зокрема певний товар чи послугу, з невербальними сигналами, що підсилюють заклик до дії, без використання образної мови.

Банерна реклама переважно утримується від залучення очевидних стилістичних прийомів, таких як метафори, гіперболи або гра слів, що свідчить про стриманий і конкретний стиль комунікації, який, ймовірно, є більш довірливим і прямим.

Наразі актуальним є використання жирних, червоних шрифтів і великих розмірів, бо вони привертають увагу і сигналізують про важливість та терміновість. Щодо графічних елементів, як-от зображення продукту на контрастному кольоровому фоні, то такі складники допомагають сфокусувати увагу глядача на ключових елементах банера – знижках та особливостях продукту.

Вербальні та невербальні компоненти банерів працюють в гармонії, щоб швидко та ефективно передати повідомлення. Існує збалансована візуальна та інформаційна пропозиція, де жоден компонент не затьмарює інший, що свідчить про добре продуману стратегію дизайну, яка підвищує дієвість реклами і клікабельність банерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: [монографія]. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Закон України Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.12.2022).
3. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 207 с.
4. Косенко Ю.В. Основи мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2011. 187 с.
5. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
6. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 138–145.
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «Центр уч. літератури», 2011. С. 16, С. 144–145, С. 328–330.
8. Михайленко В.В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці//Питання літературознавства. 2007. Вип. 74. С. 236–244.
9. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами: автореф. Дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 / Олеся Миколаївна Олексюк; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2012. 20 с.
10. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

- 11.Остроушко О. А. Політична реклама: маніпуляція масовою свідомістю//Актуальні проблеми філології і методики викладання мов. Кривий Ріг, 2005. С. 145–156.
- 12.Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми: Сумський державний університет, 2014. 172 с.
- 13.Сендецька С. В. Реклама і рекламна діяльність. Львів, 2012. 35 с.
- 14.Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики//Енциклопедичний словник. Київ «Артек», 1998. С. 205-219.
- 15.Brumberger E. R. The rhetoric of typography: The persona of typeface and text//Technical communication, 50(2), 2003. p. 206-223.
- 16.Galitz W.O. The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. John Wiley and Sons, Hoboken, 2007. p.111.
- 17.Goodrich K. The gender disparity in second language acquisition: Gender equilibrium in banner advertising click-through rates//Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 2014. p. 82-104.
18. Google Inc. Marketing and Advertising Using Google. URL: <https://static.googleusercontent.com/media/books.google.com/uk//googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf> (дата звернення: 06.05.2023).
19. Janoschka A. Web Advertising. New forms of communication on the Internet. University of Zurich: John Benjamins Publishing Company, 2004, p.221.
- 20.Kroeber-Riel W. Activation research: Psychobiological approaches in consumer research//Journal of Consumer Research, 5(4), 1979. p 240–250.
- 21.Lambrecht A., Tucker C. When does retargeting work? Timing information specificity//Journal of Marketing Research, 50(5), 2006. p. 561-576.
- 22.Lang A., Bolls P., Potter R. F., Kawahara K. The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages//Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43(4), 1999. p. 460.

23. Lohtia R., Donthu N., Hershberger E. K. The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates//Journal of Advertising Research, 43(4), 2003. p. 414-418.
24. Manchanda P., Dube J. P., Goh K. Y., Chintagunta P. K. The effect of banner advertising on Internet purchasing//Journal of Marketing Research, 43(1), 2006. p. 102-112.
25. McQuarrie E. F., Mick D. G. Figures of Rhetoric in Advertising Language, 1996. p. 430.
26. Miller M. The Ultimate Web Marketing Guide. URL: <https://ua1lib.org/book/823556/b02e8d> (дата звернення 11.05.2023).
27. Okazaki S, Mueller B. Cross-cultural advertising research: Where we have been and where we need to go//International Marketing Review, 24(5), 2007. p. 49.
28. PageFair. The state of the blocked web: 2017 global adblock report - pagefair.com/blog/2017/adblockreport/ (дата звернення: 07.05.2023).
29. Pieters R., Wedel M. Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory//Management Science, 48(6), 765–781, 2004. P. 40–44.
30. Resnick A., Albert W. The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: An eyetracking study. International Journal of Human-Computer Interaction, 30(3), 2014. p. 218.
31. Singh. Impact of color on marketing. Management decision. 2006. P. 26–30.
32. Su L., Rao L. L. The effect of fluency on subjective claims about memory: The influence of encoding experience//Memory & cognition, 38(6), 2010. P. 697–706.
33. Sundar S. S., & Kim J. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement//Journal of Interactive Advertising, 5(2), 2005. P. 6–50.
34. Tuten T. L. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Advertising_2_0.html?id=ScdF1-vHvHwC&redir_esc=y (дата звернення 07.05.2023).

35. Yuan S., Wang J., Zhao X. Real-time bidding for online advertising: Measurement and analysis. In Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising, 2013. p. 242.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Wang' or similar, located in the lower right quadrant of the page.

Анотація

Хомич М. М. Принципи побудови банерних оголошень як різновиду інтернет-реклами

Роботу присвячено вивченню принципів побудови банерних оголошень як різновиду інтернет-реклами. Під час проведення дослідження було встановлено, які переваги та недоліки має реклама в межах інтернет-простору порівняно з традиційною рекламою. Це дозволило рухатись далі і перейти саме до дослідження банерної реклами. Так, ми вивчили історію розвитку банерної реклами, дослідили перші успіхи та перші невдачі. Ми зрозуміли причини, які зробили банерну рекламу такою популярною у ХХ сторіччі і залишають її такою дотепер. Також, ми розглянули переваги та недоліки даного виду реклами та дослідили, як сучасні технології впливають на її розвиток. Далі ми перейшли безпосередньо до вивчення структури банерної реклами, її мови. Ми вивчили аспекти, які впливають на успіх банерних оголошень, та дослідили роль суміжних спеціалізацій (серед них дизайн та психологія) у здатності банера звернути на себе увагу користувачів та, врешті-решт, продати товар чи послугу. Ми також розглянули основні вербальні та невербальні компоненти банерної реклами та зрозуміли, як їх успішне поєднання впливає на оголошення. Ми встановили, що для кожного окремого товару та під кожну цільову аудиторію потрібен індивідуальний підхід, мова та структура, оскільки це сильно впливає на лояльність серед користувачів. Наприкінці, ми проаналізували сучасні приклади банерної реклами від провідних українських компаній та переконались, що гармонійне поєднання вербальних та невербальних компонентів, правильно підібрані кольори та шрифти є актуальними для рекламодавців, оскільки саме від цього фактору залежить успіх кожного банера.

Ключові слова: інтернет-реклама, банерна реклама, структура, мова, вербальний компонент, невербальний компонент.

Summary

Khomych M. The ways of creating the banner-style online advertising

This study is devoted to the ways of creating the banner-style online advertising. In the course of the study, certain additional concepts were considered, the study of which helped to better understand all the intricacies of the main issue – banner advertising. It was established what advantages and disadvantages advertising within the Internet space has over traditional advertising. We also divided Internet advertising into 6 types: banner; contextual; teaser; e-mail advertising; advertising using thematic forums and message boards; and viral advertising. This allowed us to move further and start analyzing banner advertising. Thus, we studied the history of banner advertising, investigated the first successes and the first failures. We understood the reasons that made banner advertising so popular in the XX century and remain so to this day. We also looked at the advantages and disadvantages of this type of advertising and explored how modern technologies affect its development. Then we moved on to study the structure of banner advertising, its language and logic. We studied the aspects that influence the success of banner ads and explored the role of related specializations (including design and psychology) in the ability of a banner to attract the attention of users and ultimately sell a product or service. We also looked at the main verbal and non-verbal components of banner ads and understood how their successful combination affects the ad. We learned that each individual product and target audience requires an individual approach, language, and structure, as this greatly affects loyalty among users. Finally, we analyzed modern examples of banner advertising from leading Ukrainian companies and made sure that a harmonious combination of verbal and non-verbal components, the right colours and fonts are relevant for advertisers, as the success of each banner depends on this factor.

Key words: internet advertising, banner advertising, structure, language, verbal component, non-verbal component.