

Володимир ТАРАСЮК,

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Ужгород,

Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПОРТИВНОМУ САЙТІ

Ключові слова: інтернет-медіа, реклама, сайт, рубрика
Keywords: internet media, advertising, site, heading

Засоби масової інформації дедалі більше підкорюють світову мережу. І як слушно зауважує І. Тонкіх, «медіасегмент інтернет-простору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними...» [4, с. 210]. Відповідно для успішного функціонування вони повинні насичувати себе рекламою, яка б приносила прибутки й дозволяла залишатися ЗМІ незалежними. Сказане стосується й спеціалізованих видань. Серед них особливо виділяються спортивні засоби масової інформації. І не випадково. «Це пояснюється особливою дієвістю спорту як засобу та методу фізичного виховання, його популярністю, загальнокультурною та престижною значимістю у сучасному світі, що постійно зростає» [1, с. 4–5]. Тим паче, коли йдеться про спортивні медіа. Серед таких вітчизняних видань особливою популярністю користується україномовний сайт «Чемпіон». Він функціонує з 2000 року, став останнім проєктом відомого журналіста Г. Гонгадзе [3] й ось уже понад два десятиріччя продовжує залишатися одним із головних українських видань, котрий через світову мережу інформує аудиторію про головні спортивні новини країни та світу. Невипадково в цьому медіа постійно з'являється реклама різноманітних товарів і послуг. Її аналіз дозволяє виокремити тенденції, які характерні для розміщення такої реклами на відповідному спеціалізованому ресурсі.

Насамперед помітною є видова розмаїтість пропонованих оголошень. Зокрема, серед виготовлених реклам найпопулярнішими є ті, які доцільно класифікувати, як SEO, контекстна, медійна, банерна, тизерна та в соціальних мережах [2]. Перша з них дозволяє бачити власне сайт у пошукових системах за ключовим словом («Чемпіон»). Відповідно видання стає більше впізнаваним, а його трафік зростає. Так само сайт себе «просуває», розміщуючи графічні значки популярних соціальних мереж, на ресурсах яких «Чемпіон» теж присутній.

Контекстна реклама дозволяє підлаштовуватися під інтереси аудиторії, що особливо зручно як самим читачам видання, так і його рекламодавцям. Адже підвищується адресна спрямованість пропонованих товарів і послуг, вони безпосередньо спрямовуються потенційним споживачам. Зокрема, цілком умотивованим є розміщення реклам, пов'язаних із товарами й послугами саме зі сфери фізичної культури та спорту, букмекерськими конторами тощо. Або ж, приміром, футбольна відеореклама зручно розташовується в матеріалах під рубрикою «Футбол».

Іншим видом популярної реклами на «Чемпіоні» слід вважати банерну. Вона з'являється на екрані одразу в кількох, вигідних для зорового сприйняття, місцях. До прикладу, у правому верхньому куті, на всю ширину внизу або на всю ширину вгорі чи й узагалі на весь екран. В останньому випадку, щоправда, виникають незручності для аудиторії, адже це заважає переглядати матеріали. Таку рекламу читачеві постійно доводиться закривати самому, що природно, у частини шанувальників видання може викликати певне роздратування. Подібні оголошення здебільшого є нав'язливими, їх важко закрити одразу ж через свідомо ускладнений доступ розробниками. Утім, зазначені повідомлення, цілком очевидно, приносять більший прибуток сайту, адже настирливіше впадають в око споживача.

Значно «спокійнішим» є повідомлення у вигляді невеликого, але цілком «читабельного» вікна, яке може «спливати» і, залишаючись, не заважає переглядати пропоновані журналістські дописи.

Активно «Чемпіон» розміщує також тизерну рекламу. Тобто коли для привабливості аудиторії фахівці використовують яскраво привабливий ілюстративний матеріал або ж інтригуювальні чи інформаційні заголовки, у яких виділене певне ключове слово (як правило, назва фірми). Здебільшого такі назви з'являються під рубриками «Довкола спорту», розташовані праворуч і швидко «вловлюються» зором. У вміщених публікаціях переважно розповідається про благодійну діяльність комерційного підприємства чи його якийсь патріотичний крок або ж розкривається суть якоїсь сенсації, що цікава шанувальникам спорту.

Ще одним популярним видом у розглянутому виданні є тригерна реклама. Промовистий приклад тригера в таких випадках – перехід за покликанням. Зокрема, найпопулярніший спосіб – подати назву фірми в журналістський текст. В основному тексті виділяють потрібне слово, і якщо аудиторію цікавить певний товар (кросівки для бігу, знаряддя для занять спортом у домашніх умовах, зручний набір для туристичних походів тощо) – тут же можна перейти за посиланням на

фірму-виробника. Тригери також допомагають створювати описи, які «наштовхують» на той чи інший товар, викликають про нього асоціацію чи деталізують той чи інший порядок дій, пов'язаний із використанням цього товару.

Слід зазначити, що всі вищезазвані види реклами того чи іншого виробу систематично повторюються, отже, відкладуться в пам'яті читачів. Також оголошення постійно розміщують поміж спортивних матеріалів і відповідно не лишаються непоміченими. Особливо якщо врахувати, що сайт має триколонкову верстку анонсів матеріалів, і в кожній колонці завжди зручно розташована у вигляді вікна реклама того чи іншого товару або послуги. Така реклама етично витримана, професійно виготовлена й розрахована ефективно впливати на аудиторію в психологічному аспекті. Найчастіше її розміщують у колонках ліворуч або праворуч у зигзагоподібний спосіб.

Упадає в око й те, що нерідко на сайті одночасно можуть з'являтися декілька повідомлень одночасно. Однак вони не заважають перегляду вмісту матеріалів. До прикладу, рекламні оголошення з'являються вгорі, унизу, збоку, але при цьому переглядове вікно спортивних текстів і відео добре «працює». За потреби ж одна з реклам може за кілька секунд «зникнути» при управлінні курсором, і читачі надалі безперешкодно знайомляться з пропонованими сайтом новинами.

Час від часу в аналізованому виданні з'являються матеріали у вигляді PR-статей. У них ідеться про здоровий спосіб життя, правила бігу чи фізичних навантажень, підбір тих чи інших тренувань, ведеться дискусія щодо інтенсивності й тривалості останніх тощо. Паралельно ж у тексті або поруч на світлинах розташовано рекламу відповідних товарів: одягу, взуття, головних уборів, гелів, інвентаря... Ці матеріали розміщують зручно праворуч під рубрикою «Прес-релізи».

Удало на сайті «Чемпіон» постає реклама у вигляді рубрики. Скажімо, поруч із рубриками «Футбол», «Бокс», «Теніс», «Біатлон», «Баскетбол» тощо розміщено в такий же спосіб назву кампанії, яка, до прикладу, може бути медіасервісом для перегляду телебачення. Такі рубрики розташовані вгорі, під самою назвою видання, отож не залишаються непомітними.

Ефективним є ще одне розміщення реклами одразу під назвою сайту та його рубриками. Пропоновані оголошення часто витягнуті по горизонталі, отож, з одного боку, не займають багато місця, а з іншого, добре помітні. Іноді подібна реклама пропонує одразу декількох видів товарів одного підприємства. Розташування їх поруч

однакового розміру створює теж витягнутий «реklamний» ряд по горизонталі, що є виправданим, і в разі потреби зацікавить цільову аудиторію.

Загалом здійснений аналіз реклами на сайті «Чемпіон» дає підстави вважати, що вона з'являється у виданні постійно та характеризується видовою розмаїтістю. Особливо популярною є SEO, контекстна, медійна, банерна, тизерна, тригерна та реклама в соціальних мережах. Пропоновані оголошення враховують інтереси шанувальників фізкультурно-спортивної галузі, удаю розміщуються (як правило, витягнуті по горизонталі вгорі та внизу, ліворуч чи праворуч у вигляді невеликих вікон, котрі ще й ефективно виконують функцію розмежування заголовків матеріалів.

Значна кількість розміщеної на сайті «Чемпіон» реклами свідчить, що вона користується попитом у споживачів. Зокрема, і за рахунок зручного розташування. Щоправда, іноді повідомлення постають нав'язливими й відповідно дратівливими для аудиторії. Таку рекламу читачеві потрібно весь час закривати самостійно, подекуди з труднощами, до чого приклали руку розробники. Утім, напрошується висновок, що й коштують подібні оголошення дорожче. Незважаючи на вказану особливість, функціонування сайту «Чемпіон» свідчить: реклама в ньому з погляду розміщення загалом має позитивні тенденції. І їх слід враховувати особливо тим, хто є новачком у сфері інтернет-медіа, надто у його спеціалізованому секторі, однак планує в надзвичайно жорсткому конкурентному середовищі завоювати свій потрібний сегмент аудиторії.

Список використаних джерел

1. Буц А. М., Шепеленко Т. В., Шатов А. В. Місце і значення спорту в житті людини та суспільстві. Олімпійський рух в Україні: конспект лекції. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 27 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/7452/1/Конспект%20лекцій.pdf>
2. Види інтернет-реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>.
3. Новини спорту на Чемпіоні. <https://champion.com.ua/>.
4. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. – Обрії друкарства. – 2018. – № 1 (6). – С. 209–217. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34247/1/OD-2018-6_209-217.pdf