

УДК 655.413:050

## СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ВЕБ-САЙТІВ

Л. Й. Піскозуб

*Українська академія друкарства  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

*Розглянуто основні типи контенту веб-сайтів у мережі Інтернет. Охарактеризовано елементи рекламного контенту на різних типах веб-сайтів, звернуто увагу на вимоги до його якості.*

**Ключові слова:** контент, рекламний контент, адаптація, бренд, реклама про-дажів.

**Постановка проблеми.** Сьогодні все більше компаній просувають свої товари та послуги використовуючи сучасні засоби пошуку й впливу на аудиторію, головним із яких стає Інтернет. Адже вибір й застосування будь-якого виду таргетингу, найчастіше — за мінімальних зусиль та витрат — вже подає чимало цінної інформації про споживача — від його зацікавлень, мотивації до місця перебування, які раніше вимагали обов'язкових анкетних досліджень.

Як відомо, структура кожного веб-сайту, більшою чи меншою мірою, складається із різних типів контенту, які тісно переплетені між собою — текстовий контент, графічний, рекламний та маркетинговий, закономірності впливу яких на споживача потребують більш докладного аналізу зважаючи на потужності застосування сьогодні електронної комерції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Реклама в Інтернеті є тим видом бізнесу, який приносить чималі прибутки як рекламодавцям, піарникам, так і фахівцям у сфері ІТ та комп'ютерної графіки й постійно удосконалюється. До проблематики інтернет-реклами звертались А.А. Годін, І.Л. Литовченко, Г. Почепцов. Питання контенту веб-сайту, яке нещодавно увійшло у наше повсякденне життя й перебуває на стику цих галузей, розглядається в контексті культури електронного видання Т.С. Крайніковою та Н.М. Федотовою.

**Мета статті** — проаналізувати культуру власне рекламного контенту веб-сайтів у контексті його структури, просування та дотримання основних вимог з погляду рекламодавця.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля привернення уваги до свого продукту й розширення цільової аудиторії, рекламодавець в Інтернеті вдається до все новіших форм реклами та методів просування, які залежать від цільової аудиторії та загальної концепції веб-сайту. Скажімо, промо-сайти — різновид електронної сторінки, повністю присвяченої рекламній акції із оригінальним дизайном, цікавим функціоналом та текстом, обмеженої в часі й призначеної лише для ознайомлення, суттєво відрізняються від корпоративного веб-сайту, рекламні

засоби якого обмежені лише товарами та послугами власне компанії-виробника й закриті для реклами «ззовні». Або ж від простого шаблонного сайту-візитки із усіма можливими видами реклами, поява якої закриває текстові блоки та знижує ефективність читання. Вибір самого типу реклами залежить, насамперед, не стільки від мети повідомлення, адже мета реклами — спонукати до використання товарами чи послугами, скільки від цільової аудиторії та місця її перебування в Інтернеті. А тому, в контексті саме реклами, інші різновиди контенту веб-сайтів, якими є текстовий, графічний та маркетинговий, уважаємо похідними.

Дуже часто, намагаючись розширити так зване «поле бренду» та перетворити якнайбільше потенційних споживачів продукту у стабільних, рекламодавці створюють рекламні повідомлення на різних типах веб-сайтів водночас — скажімо, на сайтах-порталах, тематичних форумах, промо-сайтах та у соціальних мережах. Переважно, цей метод застосовують відомі бренди, продукція яких розрахована на масову аудиторію задля отримання швидкого прибутку (усі товари сфери послуг). Приватні особи, які охопили невелику нішу ринку, все частіше застосовують для просування своїх послуг два типи веб-сайтів — сайт-візитку (рідше — особисті блоги) та соціальні мережі, які вже давно стали нормою життя, адже користувачі перебувають в спільному інформаційному середовищі [1].

Сьогодні реклами у Мережі настільки багато, що часто за привабливою ідеєю і її втіленням ховається сам предмет привертання уваги — товар чи послуга — й реклама відволікає від самого предмету рекламування. Обсяги потоків інформації призвели до того, що сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини. Інформації багато, уваги до всього не вистачає. Іде боротьба саме за увагу [5]. Так, майданчиком для просування товарів та послуг віднедавна став найвідоміший веб-сайт для, початково, звичайного перегляду відеофайлів — Youtube. Часто користувач Інтернету натрапляє на сторінки, у яких одразу застосовано одразу декілька видів реклами й веб-сайт перетворюється на гру — тизерна із зображенням та кричущим гаслом, контекстна, банерна із анімаційними ефектами та види реклами, що дратують — агресивна реклама, що потребує окремого закривання (pop-up, pop-under), «плаваюча» реклама, що пересувається разом із рухом мишки (floating ad), нерідко — із застосуванням примусового перегляду відеофайлів. Така кількість рекламних повідомлень має зворотний ефект й не приваблює споживача, а навпаки — дратує.

Як і з телевізійною рекламою, потенційний споживач інтернет-реклами запам'ятовує лише сюжет, однак не може відтворити основного повідомлення, яке мало спонукати його до дії. У випадку із знайомими продуктами, споживач зрозуміє, відтворить повідомлення, адже бренд чи компанія йому відомі. Однак справді загрозливою ця ситуація виникає тоді, коли продукт лише виходить на ринок, адже тоді ціль реклами не буде досягнутою. А тому усі методи та засоби привертання уваги споживача повинні бути чітко збалансованими та продуманими, привертати більше уваги до переваг продукту, його особливостей якістю, а не кількістю, щоб споживач самостійно пройшов усі етапи взаємодії з рекламою й залишився задоволеним на кожному з них [6].

При цьому, не уся реклама на веб-сайтах стає явною, помітною. Адже чимало матеріалів оформлено під приховані статті, читання яких повністю залежить від майстерності копірайтера. Дуже часто вони складені від першої особи й при їх написанні застосовують метод «перевернутої піраміди», коли найважливіша інформація розміщується на початку, а вкінці додаються деталі (скажімо, реклама медичних препаратів). Ненав'язливою рекламою також є текст із переходів по тизерних повідомленнях, кнопки-переходи на соціальні мережі чи сайти-партнери, наявність яких у рекламодавця уже сама по собі є рекламою його продукту. Окремим різновидом непомітної реклами можна вважати рекламу на ілюстраціях із позначкою «збільшити» в інтернет-магазинах, де вона є найефективнішою й забезпечує до 80 відсотків усіх спонтанних придбань. На інших типах веб-сайтів реклами на ілюстраціях недостатньо. Звісно, ілюстрації краще сприймаються та легше запам'ятовуються, однак для того, щоб розрекламувати товар чи послугу, потрібен додатковий відеосупровід або текст.

Зважаючи на перенасичення користувача Інтернету інформацією, різною як за змістом, так і за якістю подання, що створює негативне враження про бренд чи компанію (як приклад, завелика кількість внутрішніх посилань на веб-сайті; дублювання тексту з інших ресурсів без вказівки на джерело; автоматично згенерований, беззмістовний текст; агресивна демонстрацію рекламних матеріалів; матеріали, що не відповідають тематиці веб-сайту; наявність спаму в коментарях та інших частинах веб-сайту тощо), до розміщення кожного виду реклами в Інтернеті поставлено чимало вимог. Адже реклама, окрім інформації з промо-сайтів, не є тією основною цінністю, за якою користувачі приходять на веб-сайт.

Так, найбільшими вимоги ставляться до рекламного контенту у вигляді ілюстрацій та відео, адже на веб-сайтах, призначених для бізнесу, вони повинні бути найвищої якості, а тому потребують створення та обробки фахівцем. Ці типи файлів повинні відповідати віку та менталітету аудиторії, тематиці самого веб-сайту, не повинні містити неналежних елементів, що порушують права людини, мають бути належної якості відтворення, бути чіткими та лаконічними, а також підтримувати різноманітні формати файлів для адаптації веб-сайтів під різні технічні пристрої [2].

У свою чергу, рекламний контент у вигляді тексту також має вимоги до належного застосування копірайтером, основними з яких є оригінальність, відповідність тематиці та політиці веб-сайту, віку аудиторії, грамотність та лаконічність. Додатково текст повинен відповідати й типу веб-сайту. Адже, скажімо, завдання рекламного тексту інтернет-магазину — подати якомога більше фактажу, однак бути сухим та беземоційним, у той час як рекламний текст тематичного порталу міститиме чимало виражальних засобів, щоб привернути увагу читача й спонукати його до дії. Крім цього, усю інформацію, поширювану в електронних текстах, потрібно ретельно аналізувати, оскільки Інтернет містить чимало цифрових інструментів для її перевірки, навіть невеликі повідомлення потрібно допрацьовувати [3, 4]. Саме дотримання цих вимог дозволяє заохотити аудиторію до читання не обтяжуючи її зайвими відомостями.

**Висновки.** Вдале, продумане застосування реклами в Інтернеті завжди підвищує довіру потенційного чи існуючого споживача продукту до неї. Адже, не зважаючи на те, який тип реклами застосовується — брендинг-реклама (branding ad), яка не очікує від користувача миттєвої реакції, а розраховує на довгостроковий вплив, чи реклама продажів (direct sales), яка чекає від користувача конкретних миттєвих дій — натиснути на банер, відправити замовлення, подзвонити за номером тощо, — товар чи послуга, якщо реклама не є вдалою, не виконує своїх функцій або занадто нав'язлива, не буде придбаний або залишиться поза увагою споживача.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрів Л. Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. II Міжнародна Інтернет-конференція «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції». URL: <http://journ.besaba.com/>. Наукові записки Інституту журналістики, 2013.
2. Дмитрів Л. Й. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 10–13.
3. Дорош М. 13 онлайн-інструментів для перевірки контенту [Електронний ресурс]. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27443>
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс]. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/20592>
5. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
6. Психологія в рекламі. Под ред. П. К. Власова. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. 320 с.

### REFERENCES

1. Dmytriv, L. I. (2013). Vydavnycha komunikatsiia u sotsialnii merezhi Facebook. II Mizhnarodna Internet-konferentsiia «Mediakartyna svitu: struktura, semiotyka, kanaly translyatsii». URL: <http://journ.besaba.com/>. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky (in Ukrainian).
2. Dmytriv, L. I. (2014). Yakist tekstovoho kontentu сайtu z pohliadu redaktora. Visnyk knyzhkovoї palaty. № 9. P. 10–13 (in Ukrainian).
3. Dorosh, M. 13 onlain-instrumentiv dlia perevirky kontentu [Elektronnyi resurs]. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27443> (in Ukrainian).
4. Dorosh, M. Kontent vid audytorii: chy potriben tsei holovnyi bil? [Elektronnyi resurs]. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/20592> (in Ukrainian).
5. Pocheptsov, H. (2012). Vid Facebook'u i hlamuru do WikiLeaks: media komunikatsii. Kyiv: Spadshchyna. 464 pp. (in Ukrainian).
6. Psykholohyia v reklame. Pod red. P. K. Vlasova. Kh.: Yzd-vo Humanytarnyi tsentr, 2007. 320 pp. (in Russian).

**ADVERTISING CONTENT OF THE WEBSITE**

L. Yo. Piskozub

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
pz.lidiya@gmail.com*

*The author considers the main types of the advertising content in World Wide Web. The characteristics is given to the elements of advertising content on different types of websites. The main attention is drawn to the requirements for its quality.*

**Keywords:** *content, advertising content, adaptation, brand, sales promotion.*

*Стаття надійшла до редакції 19.10.2016.*

*Received 19.10.2016.*