

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Нативна реклама
в медіапросторі як комунікаційна стратегія»

Виконала: студентка 2
курсу, групи 8.0618-з-р
спеціальності 061
Журналістика
ОПП Реклама
Троценко Н.О.
Керівник – д. соц. ком.,
доцент *Ковпак В.А.*
Рецензент – к. філол. н.,
доцент *Тяпкіна Н.І.*

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Феномен нативності в рекламі.....	11
1.1 Нативна реклама: особливості формату, критерії	11
1.2 Види та тренди нативної реклами	23
1.3 Нативна реклама як один із типів комерційного контенту: аналіз аудиторії, інтеграція бренду до контенту, маркування	31
Розділ 2. Нативна реклама: всеукраїнський та регіональний досвід.....	48
2.1 Комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами.....	48
2.2. Ефективність нативного контенту на сторінці бренду факультету журналістики ЗНУ у соціальній мережі Facebook	62
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	77
Додатки.....	82
Summary.....	89
Декларація академічної доброчесності.....	90

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки із громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. Березенко В.В

« » _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Троценко Наталії Олександрівні**

1. Тема роботи (проекту) **«Нативна реклама в медіапросторі як комунікаційна стратегія»**

Керівник роботи (проекту) Ковпак Вікторія Анатоліївна, доцент, д. соц.ком.
затверджені наказом ЗНУ від «_15_» __травня__ 2019 року № _714-с_

2. Строк подання студентом роботи _ «15» листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: основні праці таких українських учених: І.М. Видіш, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник, І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич, і зарубіжних фахівців: М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) висвітлити особливості формату, критерії нативної реклами; 2) охарактеризувати види та тренди нативної реклами; 3) з'ясувати метрики для аналізу аудиторії нативної реклами; 4) описати методи інтеграції бренда в комерційний нативний матеріал; 5) проаналізувати особливості формату нативної реклами як комунікаційної стратегії на прикладі нативного контенту – спецпроектів українських брендів, зокрема бренду факультету журналістики ЗНУ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

—

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А. проф, д.соц.ком.	02.09.2019	02.09.2019
Перший розділ	Ковпак В.А. проф., д.соц. ком.	13.10.2019	13.10.2019
Другий розділ	Ковпак В.А. проф, д.соц. ком.	31.10.2019	31.10.2019
Висновки	Ковпак В.А. проф, д.соц. ком.	05.11.2019	05.11.2019

7. Дата видачі завдання: 10.05.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2019 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2019 р.	Виконано
	Підготовка розділу 1	Вересень 2019 р.	Виконано
	Написання розділу 2	Жовтень 2019 р.	Виконано
	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2019 р.	Виконано
	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
	Захист роботи	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: «Нативна реклама в медіапросторі як комунікаційна стратегія», 90 с., 50 джерел.

Об'єкт дослідження – контент нативної реклами в медіапросторі.

Предмет дослідження – особливості формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії.

Мета роботи – особливості формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії (на прикладі спецпроектів українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ).

Відповідно до поставленої мети вирішуються **такі завдання**:

- висвітлити особливості формату, критерії нативної реклами;
- охарактеризувати види та тренди нативної реклами;
- з'ясувати метрики для аналізу аудиторії нативної реклами;
- описати методи інтеграції бренда в комерційний нативний матеріал;
- проаналізувати особливості формату нативної реклами як комунікаційної стратегії на прикладі нативного контенту – спецпроектів українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ.

Методологічні засади дослідження становлять праці таких українських фахівців: І.М. Видіш, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник, І. Поліщук, А. Дунець, С. Кур'євич, і зарубіжних фахівців: М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом та ін.

Методи дослідження. Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, методи аналізу аудиторії за допомогою інтернет-сервісів. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань застосовано загальнологічні, теоретичні та емпіричні методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в ній аналізується особливості формату нативної реклами в медіапросторі як

комунікаційної стратегії (на прикладі українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ), що дасть можливість виявити критичні питання та запропонувати стратегічні кроки у просуванні бренда факультету журналістики засобами нативної реклами.

Сфера застосування: матеріали дослідження, його узагальнення та висновки можуть бути корисні фахівцям у сфері журналістики, реклами, PR, зв'язків із громадськістю, студентам, науковцям, які вивчають рекламний дискурс, проблемне поле промоції брендів, а також при підготовці спецкурсів та семінарів, буде цінним джерелом знань для тих українських, зокрема регіональних, продуцентів нативного контенту, хто працює зі спецпроектами.

**НАТИВНІСТЬ, НАТИВНИЙ КОНТЕНТ, ПРИРОДНА РЕКЛАМА,
ТРЕНДИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ,
СПЕЦПРОЄКТИ, БРЕНДОВАНИЙ КОНТЕНТ**

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність та доцільність роботи зумовлена аналізом нативної реклами, досі не до кінця концептуалізованого та оформленого типу реклами. Розвиток медіа саме в бік цифрових технологій та онлайн-технологій докорінно змінив способи створення та поширення інформації, формати, у тому числі рекламної. Нині вже не здивуєш нікого такими поняттями, як «кроссмедійність», «мультимедійність», «мультиплатформенність», «storytelling», «контент-маркетинг», «таргетинг» тощо. Будь-який контент, який створюється зараз, передбачає те, що він буде поширений та адаптований під будь-який з носіїв інформації майже миттєво – як під Facebook чи Twitter, так і одночасно під сюжет для телебачення чи радіо, або push-повідомлення чи нотіфікейшен, сповіщення у месенджері. Таким стан справ також змінив докорінно сприйняття інформації людьми.

Разом з тим, попри те, що всі ми в онлайні, на одних і тих самих сайтах, платформах, у соціальних мережах, наші дії там дуже різні, нелогічні, фрагментарні, нам бракує уваги, бо нас постійно хтось або щось відволікають, часу зосередитися у нас так само бракує, наші інтереси непостійні. Водночас, ми шукаємо для себе найкомфортніші платформи, спільноти, спільноти всередині великих спільнот у вигляді груп за інтересами, чатів, закритих сторінок.

У такому світі майже тотальних медіа змінилася й реклама як форма концентрованої інформації про товар, послугу, бренд. Її стало катастрофічно багато всюди, вона адаптується так само стрімко й легко, як і будь-який контент, а технології її донесення максимально удосконалені, аби не просто віднайти потенційного клієнта у найпотаємніших медійних куточках, а змусити його, необов'язково добровільно, але переглянути рекламу, бодай кілька секунд покомунікувати з брендом, товаром, причому якомога інтенсивніше та частіше на одиницю часу через усілякі WOW-ефекти.

Це спричинило зворотній тренд – ставлення до реклами як чогось негативного, набридливого, нецікавого, неправдивого, надокучливого, обтяжливого, банального, тоталітарного. А це, у свою чергу, спричинило світоглядні зміни у сприйнятті реклами, коли люди перестали її помічати саме як рекламу, а лише як звичний інформаційний шум.

Більше 7 років тому поняття «нативності» у різних версіях та комбінаціях, на кшталт «нативна реклама», «нативний контент» тощо, супроводжує усі дискусії навколо монетизації медіа, медіабізнесу в широкому розумінні цього слова. Це і тренд, і наратив, тобто дуже широке розуміння загального підходу до комунікації та реклами як таких. Нативну рекламу можна розуміти буквально як рекламу, що максимально адаптована під конкретну аудиторію чи навіть окремого читача на певному майданчику, де ця аудиторія та читач сприймає інформацію – сайт чи окремий його розділ, група в соцмережі, телебачення, чи навіть білборд або паркан. А можна розуміти і глобально як підхід до медіабізнесу, самодостатню бізнес-модель.

Отже, аналіз форматів, видів, концепцій нативного матеріалу, його маркування і зумовило актуальність дипломної роботи.

Мета роботи – особливості формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії (на прикладі спецпроектів українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ).

Відповідно до поставленої мети вирішуються **такі завдання**:

- висвітлити особливості формату, критерії нативної реклами;
- охарактеризувати види та тренди нативної реклами;
- з'ясувати метрики для аналізу аудиторії нативної реклами;
- описати методи інтеграції бренда в комерційний нативний матеріал;
- проаналізувати особливості формату нативної реклами як комунікаційної стратегії на прикладі нативного контенту – спецпроектів українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ.

Об'єкт дослідження – контент нативної реклами в медіапросторі.

Предмет дослідження – особливості формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії.

Методологічні засади дослідження становлять праці таких українських фахівців: І.М. Видіш, Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник, І. Поліщук, А. Дунець, С. Кур'євич, і зарубіжних фахівців: М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом та ін.

Методи дослідження. Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, методи аналізу аудиторії за допомогою інтернет-сервісів. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань застосовано загальнологічні, теоретичні та емпіричні методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в ній аналізується особливості формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії (на прикладі спецпроектів українських брендів, зокрема бренда факультету журналістики ЗНУ), що дасть можливість виявити критичні питання та запропонувати стратегічні кроки у просуванні бренду факультету журналістики засобами нативної реклами.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали дослідження, його узагальнення та висновки можуть бути корисні фахівцям у сфері журналістики, реклами, PR, зв'язків із громадськістю, студентам, науковцям, які вивчають рекламний дискурс, проблемне поле промоції брендів, а також при підготовці спецкурсів та семінарів, буде цінним джерелом знань для тих українських, зокрема регіональних, продуцентів нативного контенту, хто працює зі спецпроектами.

Апробація роботи здійснена: у фаховому виданні «Держава і регіони». До друку подано статтю : Ковпак В., Троценко О. Комунікаційні стратегії нативної реклами: успішні спецпроекти та метрики для аналізу. *Держава і регіони*. 2019.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг основної роботи становить 90 сторінок, з яких основний текст – 76 сторінок. Список використаної літератури включає 50 найменувань (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ФЕНОМЕН НАТИВНОСТІ В РЕКЛАМІ

1.1 Нативна реклама: особливості формату, критерії

Поняття нативної реклами офіційно існує з 1960-х років, зокрема її суть розкривається в працях американського рекламиста Говарда Госсіджа, сама ідея про створення «природної» реклами висловлювалася ще у 60–70 рр. ХХ ст. відомим рекламистом Д. Огілві, як зазначає Я. Яненко [28, с. 50], який використовував термін «advertorial» як «поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний), і зазначав, що чим менше реклама схожа на рекламу і чим більше вона виглядає як редакційні матеріали, тим більше читачів її прочитає» [45].

Рекламні кампанії цього світового гуру реклами, зокрема, його кампанія для пивного бренду «Guinness» теж демонструє використання нативності як стратегії. Суть кампанії полягала в тому, аби не просто рекламувати пиво, а рекламувати його через гастрономічний гід, наприклад, розповідати про устриці – «Guinness Guide to Oysters» – та їхні різновиди, додавши інформацію про те, що устриці файно смакують саме з «Guinness». Сьогодні цей прийом, можливо, здивував би небагатьох, але всередині ХХ століття це було просто геніальне рекламне рішення.

Найперший вдалий випадок (щоправда, ненавмисний) використання нативної (природної) реклами офіційно був зафіксований економічною статистикою в 1962 р. в США. Несподівано виникла хвиля споживчого попиту на певну модель фотоапарата – Hasselblad-500. У сприйнятті людей вона стала найнадійнішою і найпрестижнішою. Виявилось, що цей бум був результатом публічних звітів NASA про перемоги в освоєнні космосу. У цих звітах фігурували фотографії, зроблені в космосі, і назва моделі фотоапарату, за допомогою якого вдалося отримати такі чудові знімки. Це був шведський Hasselblad-500. Високий попит на Hasselblad зберігався до 1972 р., поки інші виробники фототехніки в США не обурились нерівністю у використанні

брендів NASA. Після цього організація засекретила назви техніки, що їх вона використовувала. У 1998 відбулася ще одна знакова подія: вчені Жан Бенвей і Девід Лейн запропонували термін «банерна сліпота». Вони зіткнулися з феноменом: відвідувачі й потенційні клієнти просто не помічали яскравих, помітних оголошень. З цього моменту співтовариство експертів маркетингу і реклами почало замислюватися про нові способи реклами, що не набридають і не дратують споживачів. Зрештою це привело до формування такого поняття, як нативна реклама» [19].

В історії можна знайти чимало прикладів дуже якісної реклами, яка за всіма сучасними критеріями підпадає під ознаки нативної реклами. Наприклад, 2 січня 1915 р. в журналі «Saturday Evening Post» було опубліковане есе під назвою «Розплата за лідерство». Його автор Теодоро МакМанус. Це була реклама від компанії «General Motors» автомобіля «Каділлак». Утім, в цьому есе не було жодної згадки ні про «General Motors», ні про «Каділлак». Лише брендowana «плашка» над текстом.

Сучасна хвиля дискусій про нативну рекламу почалася після скандальної публікації про Церкву саєнтологів у журналі «The Atlantic» у 2013 році. Хоч публікація мала позначку «Sponsored content», навколо неї розгорнулася шалена дискусія, мовляв, чи мала право редакція у такий спосіб рекламувати церкву саєнтологів та її лідера, і через 11 годин після публікації ця стаття була видалена, а редакція попросила вибачення у читачів. Після того скандалу «The Atlantic» не припинив експериментувати з нативною рекламою, і нині це видання є одним із законодавців моди на нативну рекламу у світі.

Вище згаданий Говард Госсідж зауважував, що якісна реклама – це нативна реклама, а якісна нативна реклама – це якісний контент.

Для журналістів, які дуже часто відчують брак часу та перебувають у медійній рутині, не вистачає рекламного фокусу для того, аби створити якісну нативну рекламу. І, у першу чергу, їм бракує креативу, часу на креатив, насправді, усвідомлення того, що креатив сьогодні в медіа вкрай потрібний, причому не тільки у створенні рекламного контенту, а навіть редакційного.

Дуже часто саме від креативної частини контенту та нативної реклами залежить її ефективність як з боку популярності контенту, так і його сприйняття на рівні емоцій та цінностей відповідною аудиторією.

Ключовою метою креативної роботи під час підготовки нативної реклами є пошук і оформленні так званих «інсайтів», тобто «зачіпок», на рівні теми та її розкриття для відповідної аудиторії, цільової аудиторії. Мова наразі йде про «ідею», яка має стати об'єднувальною для видання, його аудиторії та бренда.

Таким чином, створення нативної реклами потрібно почати з «мозкового штурму», дослідження, максимального заглиблення в тему та пошук справжніх «зачіпок», важливих зв'язків, які дадуть можливість охопити максимальну аудиторію й, у першу чергу, цільову аудиторію, перетворити матеріал на вірусний контент та ціннісно споріднити через цей контент аудиторію та бренд, підготувати читачів до вирішальної для бренда дії або створити передумови для такої дії.

Тож, нативна реклама – це контент рекламного змісту, в якому враховано інтереси і цінності аудиторії на конкретному майданчику, а також передано цінності та цілі товару та бренда, і ключове – цінності товару/бренда та аудиторії мають збігатися або збігтись у підсумку. Наприклад, відомий спортивний бренд одягу замовив виданню матеріал з рекомендаціями, як правильно займатись бігом. Такий матеріал, хоч він і на сто відсотків рекламний, все одно несе додаткову цінність для читача. А цінність полягає в тому, що читач має, фактично, інструкцію з бігу. Оскільки матеріал підготовлений завдяки відомому спортивному бренду одягу, то ймовірність того, що читач скористається екіпіровкою саме цього бренду, зростає. Крім того, такий нативний матеріал може передаватись від одного читача до іншого, тому що він містить додаткову цінність – інструкцію з бігу.

Для того, щоб комерційний матеріал можна було називати нативним, його можна перевірити на кілька ключових характеристик. Для цього треба відповісти на питання:

- чи несе матеріал додаткову цінність для читача, окрім рекламної;

- чи буде матеріал мати зміст, якщо прибрати з тексту будь-яке згадування рекламодавця.

Другий пункт важливий з огляду на додану цінність. Матеріал має залишатись повноцінним і без інформації про рекламодавця. Якщо у прикладі нативного матеріалу з відомим спортивним брендом одягу з матеріалу зникає цей бренд, то текст все одно залишається повноцінним, зі збереженою логікою, з можливістю його публікації навіть без згадування рекламодавця.

У нативному матеріалі рекламодавець виступає кимось на зразок постачальника корисного контенту читачеві. Через це нативний матеріал значно зменшує ризики бути відторгнутим, як рекламний.

Іншим параметром популярності нативного матеріалу стало те, що читач затримується на такому контенті. Затриматись на нативному матеріалі означає збільшення тривалості контакту з брендом. А тривалість контакту з брендом – це один з ключових параметрів при розробці рекламних стратегій. Тобто читач, потрапивши на нативний матеріал, не тільки проконтактував з брендом, а проконтактував певний, як правило, час. Навіть більше, він може взаємодіяти з брендом. Наприклад, замовити собі спортивний одяг для бігу в інтернет-магазині.

Отже, характеристики якісної нативної реклами:

- створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії;
- розміщена там, де ця аудиторія є за принципом маркетплейсу;
- написана у стилі «майданчика», як і заповідав Госсідж;
- у форматі, що підходить темі, бренду й патерну поведінки аудиторії;
- запущена вчасно, у вдалий момент з врахування особливостей медійного майданчика та ритму аудиторії саме майданчика;
- контент не тільки ретельно готується, а й ретельно аналізується його ефективність.

Функції та цілі нативної реклами:

- привернути увагу та розповісти про нову торгову марку чи продукт;

- викликати емоційну та ціннісну прив'язку до товару та бренда;
- сформуванати нову модель поведінки цільової аудиторії, підготувати читача до споживання, до дії;
- створити або змінити інформаційне тло під конкретний товар, бренд, акцію;
- створити, підсилити або змінити бренд, його позиціювання.

Як зауважує Г. Петренко, у відділі спецпроектів Platfor.ma нативну рекламу в медіа визначають «як контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії видання – з одного боку, й виконує завдання, які перед ним ставить рекламодавець, – з іншого. Якщо підходити до нативної реклами як до частини репутації видання, працювати з рекламодавцями, за продукти котрих не буде соромно, та не халтурили під час її створення, то виходить такий собі win-win – видання пише на теми, які цікаві його читачам та при цьому вигідні рекламодавцю» [18].

Головна риса нативної реклами – природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленням цільової аудиторії про нерекламний контент. «Існують різноманітні форми нативної реклами, яку можна розмістити у різних медіа для ефективної комунікації зі споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії» [29, с. 50].

Відповідно, «бренд у нативній рекламі може бути представлений різноманітними способами: за допомогою інструментів класичного брендингу, у формі нативних банерів або підверсток, із використанням продакт-плейсменту тощо – головне, щоб реалізація рекламних цілей не дратувала читачів» [18].

Performance-маркетинг, миттєве генерування продажів не є основним завданням нативної реклами, натомість вона покликана, у першу чергу, не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця, позитивно вплинути на репутацію й сформуванати довіру. У цьому контексті важливо

згадати і про необхідність брендування нативної реклами логотипом спонсора для збереження довіри аудиторії. «Якщо натив привів клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала – отже, у неї є слабкі місця. І нативна реклама цього не виправить» [18].

Останніми роками поняття «нативності» у різних версіях та комбінаціях, на кшталт «нативна реклама», «нативний контент» тощо, супроводжує усі дискусії навколо монетизації медіа, медіабізнесу в широкому розумінні цього слова. Натив у рекламному дискурсі – це концепція, поняття, тренд і наратив, тобто дуже широке розуміння загального підходу до комунікації та реклами як таких.

Нативну рекламу М. Балабан, засновник студії нативної реклами «Zdatni», пропонує розуміти буквально як рекламу, що максимально адаптована під конкретну аудиторію чи навіть окремого читача на певному майданчику, де ця аудиторія та читач сприймає інформацію – сайт чи окремий його розділ, група в соцмережі, телебачення, чи навіть білборд або паркан. А можна розуміти і глобально як підхід до медіабізнесу, самодостатню бізнес-модель. «Сьогодні з'являються не лише технічні adblock'и. Вже є нове покоління центеніалів – це люди, які народилися в час, коли був інтернет і вони не знають як це – жити без нього. У них є "біологічний adblock" – пряму рекламу вони не помічають. І цих людей треба залучати через цікавий для них контент. Саме тому ми говоримо, що "нативка" сьогодні є єдиним інструментом, завдяки якому ти можеш дістатися до потенційного клієнта. Спочатку ти даєш йому цікавий і корисний контент, а вже далі комунікуєш із ним на рівні брэнда. Якщо ти, перш за все, позиціонуєш брэнд, то, найімовірніше, читач не відреагує на твоє повідомлення» [1].

До прикладу, у 2014 р., при вивченні феномена нативності в рекламі, «New York Times» створив окремий підрозділ «T Brand Studio», який би мав не тільки відстежувати останні тенденції в нативній рекламі, а виробляти її у вигляді рекламних продуктів для всіх майданчиків «New York Times» на всіх

континентах. «T Brand Studio» відкрила окремий офіс у Гонконзі задля ефективнішого ведення медіабізнесу саме в Азії.

Сьогодні «нативність» втілюється всіма і всюди в медіа. Цей підхід дозволяє вдосконалити наявні рекламні моделі, зокрема всім відому контекстну рекламу. Водночас, для саме медіа, тобто окремої медійної сфери, сьогодні нативна реклама стала не просто ще одним типом додаткового заробітку, для когось – способом вижити, а для когось – основним джерелом прибутків взагалі, як для американського видання «The Atlantic».

«Нативна реклама» для медіа спростила цю проблему монетизації взагалі, з якою без винятку зіткнулися усі медіа у всьому світі, особливо в країнах з дуже погано розвинутими дешевими медійними ринками.

Раніше журналістам, головним редакторам газет, сайтів, телеканалів пояснювали, що в ринкових умовах не достатньо просто виробляти інформацію її треба продавати через банери, покази, кліки, CTR-и, поп-апи. Фактично перед журналістами на медіаосвітніх платформах з монетизації ставлять за вимогу освоїти нові навички маркетолога, веб-аналітика, медіапленера, агента з продажу тощо.

До нативної реклами журналісти мусили, у першу чергу, продавати не власний продукт, а сторонні речі – площини в газетах, банери на сайтах, рекламні ролики, ефірний час на телеканалі. У цьому контексті, нативна реклама продемонструвала дуже серйозну альтернативу як суто бізнесову, так і світоглядну та емоційну. «Суть нативної реклами для медіа в тому, що вони можуть продавати, по-перше, той продукт, який виробляють за покликання професії. Це цікаві та захопливі історії з непересічними героями. І продавати ці історії не комусь сторонньому і дивному, а своєму читачеві, якого журналісти знають ще краще, ніж самих себе. Нативна реклама дозволяє журналістам заробляти не сторонньою додатковою компетенцією, а тим, що журналісти знають найкраще – створення якісного контенту» [1].

Отже, нативна реклама, за висновком Я. Яненко, це «рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку

“реклама”, ”спонсорський матеріал” тощо), але форма і контент якого є ненав’язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент» [29, с. 55].

Хоча Ю. Грушевська [6, с. 164–167], А. Мелехова [41, с. 242–245] відзначають відсутність загальноприйнятого тлумачення поняття нативної реклами й зауважують її характерну особливість «природність» як здатність інтегруватися до звичного інтернет-простору користувача, адже вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується, та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [6, с. 164–167].

«Немає єдності серед сучасних дослідників і щодо класифікації нативної реклами. Ю. Грушевська пише про ”певне накладання понять нативна реклама, адвенторіал та прихована реклама” та відзначає неоднозначність використання нативної реклами в етичному аспекті [5, с. 75–81.]. Класифікуючи інтернет-рекламу, Р. Вежель відносить нативну рекламу до непрямой реклами [3, с. 118–122], а О. Зозульов та К. Полторак визначають нативну рекламу як один зі способів прихованої реклами, коли нативна реклама ”сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення”» [10; 20]» [цит. за 29, с. 51].

Я. Яненко визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: «мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційному, так і у візуальному складниках; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіаканалів, що дає змогу трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо)» [29, с. 55].

Головною особливістю сучасної нативної реклами у ЗМІ є «її ненав’язливість та подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на цікавому

інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також нативна реклама може бути в форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг, або увага приділяється тизерному контенту, на який цільова аудиторія буде чекати» [29, с. 55]. У контексті розвитку нативності контенту в інтернет-комунікації за твердженням О. Айзенштадт «перевагою нативної реклами є те, що вона органічно вплетена в контент сайту, ненав'язлива, не викликає відторгнення» [38, с. 9].

Тобто, коли, наприклад, «при читанні цікаво написаної статті відомого блогера про те, як гарно його обслужили в ресторані N або, навпаки, дуже погано зустріли у туристичній агенції Y, раптом розумієш, що все це майстерно завуальована реклама (чи антиреклама), яка подана через лідерів суспільної думки. Така реклама може визвати у споживача позитив або негатив, але основну свою функцію вона обов'язково виконає – приверне увагу, а може навіть і зацікавить» [9, с. 306].

Отже, дослідники К. Зибна та І. Сиволовський терміни «нативна реклама» та «контент-маркетинг» розглядають як взаємозамінні, оскільки у цих форматах багато спільних рис: вони відповідають за розповсюдження контенту, однак кожен з них має різне значення і відкриває різні можливості. Із цих міркувань впливає дефініція, запропонована вченими: «"природна" реклама, різновид контент маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Нативна реклама може бути виконана у вигляді: статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, інтерактиву, тобто включає всі ознаки і властивості контент-реклами.

У загальному вигляді – це сукупність заходів з створення та розповсюдження інформації в соціальних мережах. Причому ця інформація чітко націлена на індивідуального споживача» [9, с. 308]. Проте вчені застерігають від плутанини з такими явищами медіаринку, як «джинса» або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів. Але відмінність «джинси» – її прихованість. «Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній

політиці видання: це не просто замовна стаття, за її якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіа-майданчик» [9, с. 309].

Дослідники А. Зерфасс, Д. Верчич та М. Вайнсберг, І. Савич [21; 22; 23; 24]. позиціонують нативну рекламу як нову практику взаємовідносин зі ЗМІ, коли рекламодавці самі продукують інформаційні приводи, стають продуцентами медіаконтенту, залучають медіафахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи у соціальних мережах тощо) для генерування новин та історій.

Одним з важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача Я. Яненко називає рекламу в міському середовищі (зовнішню рекламу), деякі формати якої можна віднести до нативної реклами, зокрема: афішні тумби; міські лавки з рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста. «Комунікаційними особливостями нативної реклами у сучасному міському середовищі є використання технологій, що імітують старовину; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів» [29, с. 55].

Зважаючи на її таргетованість, націленість на індивідуального споживача, мету нативної реклами можна окреслити як «збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища. Тому не можна говорити про те, що в нативній реклами не повинно бути заклику до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі» [9, с. 308]. І за твердженням провідних світових рекламних агентств, не повинна викликати почуття відторгнення у споживачів, навпаки, обов'язково приверне увагу, зацікавить, мотивує на покупку, на відміну від звичайних банерів в Інтернет.

Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу, К. Зибіна та І. Сиволовський пропонують розділити на два види: відкриті і закриті. «Розміщення на закритих майданчиках означає, що створювані брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не

публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є: твіти в Twitter, спонсорвані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube» [9, с. 309]. Красномовним є наведений дослідниками приклад 2012 року, коли цікавою формою нативної реклами стала промо-кампанія в соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Неспобівана подорож»: «при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрану. Після цього промо протягом всього 2013 року на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відеокліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим акаунтом, при цьому потрапляючи і в стрічки новин і звичайних користувачів» [9, с. 309].

Відкриті майданчики характеризуються тим, що на всіх платформах: і в соціальних мережах, і на інших одночасно розміщується як контент бренда, так і звичайні рекламні повідомлення, джерелом яких виступає не власне майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама. Такі гібридні майданчики дають змогу рекламодавцям як організувати власний торговий простір та приймати рекламодавців з інших платформ для прямих торгів. «Прикладом таких майданчиків в англомовному сегменті є StackAdapt, Adyoulike, TripleLift, Sharethrough, і навіть Washington Post, які вже почали впроваджувати на ринку власні формати реклами» [9, с. 309].

Але варто пам'ятати про необхідність адаптації матеріалів під відповідні формати. Користувач має отримувати інформацію там, де йому це зручно робити та у тому вигляді, який би був звичним для нього. При цьому всьому інформація має бути повною. Тобто має змінюватись формат, але не зміст.

Варіативний контент має на меті збільшення охоплення. Тобто задача варіативності – це доставка інформації якомога більшій кількості читачів у зручний для них спосіб. Потреба у варіативності виникла тоді, коли, з одного боку, соціальні мережі започаткували свою культуру споживання контенту, а з іншого – користувачі продиктували свої вимоги до форматів споживання. Читач по-різному реагує та сприймає одну й ту ж саму інформацію з різних

соціальних мереж і сайтів. Це обумовлено специфікою кожного з каналів: на сайт читач приходить, щоб отримати більш розгорнутий матеріал, з достатнім інтерактивом, з більшим набором інструментарію, наприклад, на сайті можна залишити форму заявки. А вже у Facebook читач споживає «швидкий» контент. Тут йому треба дати, у більшості випадків, короткий формат, ключові тези, основні позиції. А от уже в Instagram взагалі треба працювати виключно з візуальними рішеннями (фото та відео).

Враховувавши кожен особливості соціальних мереж і типів сайтів, відповідно один і той самий матеріал має мати набір індивідуальних критеріїв під кожний канал комунікації. Однозначно можна сказати, що матеріал, який пішов до друку в газету, як правило, не можна копіювати на сайт один в один. Культура споживання інформації читача з газети і з сайту – різна. Відповідно, має бути різна подача. Це стосується і копіювання з сайту в Facebook. Щоразу потрібно адаптувати матеріали залежно від того, де вони будуть публікуватись.

Варіативність контенту необов'язково має застосовуватись лише для комерційних матеріалів. Це стосується і редакційних текстів. Але сьогодні соціальні мережі пропонують інструменти для варіативності на платній основі. Наприклад, функція Карусель або Canvas від Facebook може бути запущена лише за наявності рекламного кабінету та оплати Facebook за охоплення чи кліки. Тому, як правило, варіативність застосовують саме для комерційних матеріалів, де є вимоги до охоплення, або ж для редакційних матеріалів, якщо є потреба в стратегічному охопленні матеріалу, наприклад, редакція отримала суперважливе інтерв'ю і хоче захопити собі аудиторію.

Хоча частина інструментів для варіативності є платною, все ж таки залишається інша частина, яка у вільному доступі. Наприклад, відеоформат. Необов'язково знімати саме відео. Відеоплеєр дозволяє змонтувати набір карток з інформацією, де при запуску ролика користувач отримує зміну картинок з певним текстом. Оскільки формат відео є одним з найпопулярніших, то через таку варіативність (картки у відео) видання отримає збільшення охоплення.

Іншим інструментом може бути фотопост у Facebook, де можна зібрати в один фотоальбом фотокартки з інформацією. Оскільки фото також мають високий коефіцієнт залучення користувача, видання отримає додаткове охоплення.

Культура споживання контенту швидко змінюється. Для того, щоб зберегти та наростити свою аудиторію видання мають адаптуватись під поведінку користувача. Як наслідок, контент видання повинен мати різну форму для різних каналів комунікації, при цьому зберігати зміст матеріалу. Тобто контент має бути варіативним.

1.2 Види та тренди нативної реклами

Трансформація поняття медіа, включення до цієї сфери інституцій, чинників, що впливають на створення, відтворення, сприйняття, продаж інформації, інформаційних, а, отже, медійних продуктів (наприклад, месенджер у соціальних мережах, технології доповненої та віртуальної реальності тощо), стало поштовхом для зародження нативної реклами, досі не до кінця концептуалізованого та оформленого типу реклами. Серед змін, трендів, тісно взаємопов'язаних між собою, що розвиваються паралельно, взаємодоповнюють та взаємообумовлюють, взаємопідсилюють один одного, варто назвати такі.

Перший мегатренд – це стирання рамок між медійними сферами та перехід всіх і всього у digital, тобто цифрові технології, сферу цифрових технологій, де класифікація медіа практично втрачає будь-який зміст. На сьогодні всі медіа є і цифровими, а під впливом розвитку соціальних мереж – також соціальними. Звичайно, головним фактором у цьому процесі став інтернет, «онлайн» як рушій цифрових технологій, куди власне весь реальний світ фактично й перекочував, і кожен сьогодні може не тільки перебувати в онлайні, а й наповнює його.

Наслідком цього тренду є постійне накопичення великого масиву інформації. Якщо раніше людина відчувала нестачу інформації про світ навколо й намагалася цей світ оцифрувати аби компенсувати брак інформації

про нього, то зараз насправді робить те саме, але вже відчуває тиск цього величезного масиву даних. Наприклад, Big Data – окремий, дуже важливий тренд, який ставить виклик: як не просто впоратися з великими масивами даних, а зробити це максимально ефективно в короткі терміни.

Цей тренд спричинив те, що сьогодні ми відчуваємо не просто надмірний надлишок інформації, а постійно перебуваємо під небезпекою отримати неправдиву інформацію – фейки, маніпуляції, недостовірні дані. Вершиною такого великого тренду на сьогодні стали такі поняття, як постправа та гібридна війна, втілена чинним російським режимом.

Наступний тренд – технологічний, який пов'язаний насамперед з мобільними технологіями, при чому з розвитком як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. Тобто мова, з одного боку, йде про існування гігантів на кшталт Google, Facebook, Youtube, Instagram, але одночасно успішне існування у своїй ніші значної кількості акаунтів, груп, сторінок, сайтів, кількість яких постійно зростає – з одного боку. З іншого боку – розвиток наявних пристроїв та появу нових, тобто планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, та, насамперед, смартфонів, які наразі, за даними моніторингів, виграли цю внутрішньовидову боротьбу серед мобільних пристроїв.

У середньому користувачі контактують зі своїм смартфоном близько півсотні разів на добу – не тільки телефонує чи відправляє смс, а «серфить» у мережі, перевіряє та оновлює статуси в соціальних мережах, читає стрічку друзів, а також купує квитки в кіно чи замовляє таксі через Uber.

Розвиток медіа саме в бік цифрових технологій та онлайн-технологій докорінно змінив способи створення та поширення інформації, формати, в тому числі рекламної. До загальнофахових перейшли вже такі поняття, як «кросмедійність», «мультимедійність», «мультиплатформенність», «storytelling», «контент-маркетинг», «таргетинг» тощо. Будь-який контент, який створюється зараз, передбачає те, що він буде поширений та адаптований під будь-який з носіїв інформації майже миттєво – як під Facebook чи Twitter, так і

одночасно під сюжет для телебачення чи радіо, або push-повідомлення чи нотифікацій, сповіщення у месенджері.

Сприйняття інформації зазнає змін і через трансформацію усіляких чат-ботів чи навіть цифрових систем на кшталт Google, адже це як комплексна поведінка людини згідно з великою кількістю мотивів і відкритих запитань: коли саме сприймати інформацію, яку саме, де саме, від кого, скільки часу і як людина буде діяти після цього, чи згадає людина про цю інформацію згодом, коли саме, як діятиме в той момент та багато інших. Це все складні поведінкові алгоритми.

Навіть більше, сьогодні сприйняття інформації людиною розуміється одночасно як і поширення нею інформації, адже дані про наші інтереси, пошуки, тривалість перебування на сайтах чи інших онлайн-платформах можуть залишатися у їхніх власників, і, що найважливіше, будуть використані в майбутньому.

Ще один дуже важливий тренд – це таймінг, час, який користувачі витрачають на отримання та поширення інформації – медійну активність. І цей показник, за чисельними даними, буде тільки зростати, але, водночас, він дуже короткий, фрагментарний, калейдоскопічний, кліповий. Twitter та месенджери набрали популярності саме через їхню лаконічність та динамічність, новини читаються тільки по заголовках, перспектива переглянутого відео: коли обсяг не довше 30 секунд, перегляд без звуку по кілька секунд у форматі GIF-ок.

Власне, серед ключових змін у медіа – це зміни в контенті, вимогах до контенту, який зараз є максимально лаконічним, спрощеним, водночас дуже варіативним, тобто різним за подачею, форматами, стилями, емоційним, особистісно-орієнтованим, так би мовити «персональним», обов'язково мультимедійним та візуальним, навіть коли йдеться виключно про текстові форми, обов'язково адаптивним.

Отже, усе суспільство знань опинилось в режимі «онлайн», у форматі діджитал, навіть ті, хто не є активним користувачем соціальних мереж. Дії користувачів часто дуже різні, нелогічні, фрагментарні, бракує уваги,

зосередженості. Спостерігається пошук найкомфортніших платформ, спільнот, спільнот всередині великих спільнот у вигляді груп за інтересами, чатів, закритих сторінок.

У такому світі медіа змінилася й реклама як форма концентрованої інформації про товар, послугу, бренд, якої стало багато. Вона адаптується так само стрімко й легко, як і будь-який контент, а технології її донесення максимально удосконалені, аби не просто віднайти потенційного клієнта у найпотаємніших медійних куточках, а змусити його, необов'язково добровільно, але переглянути рекламу, бодай кілька секунд покомунікувати з брендом, товаром, причому якомога інтенсивніше та частіше на одиницю часу через усілякі WOW-ефекти.

Це не тільки банерна реклама, яка сьогодні вдосконалена у вигляді різноманітно «спливаючих» сюжетів з розширенням на більшу частину екрану з неможливістю його закриття найближчі 5–10 секунд. Це спричинило зворотній тренд – ставлення до реклами як до чогось негативного, набридливого, нецікавого, брехливого, надокучливого, обтяжливого, банального, тоталітарного. А це спричинило суто світоглядні зміни у сприйнятті реклами, коли люди перестали її помічати саме як рекламу, а лише як звичний інформаційний шум, мало чим примітний.

Крім того, ця ситуація спонукала до створення різних додатків та пристроїв, які б цю рекламу блокували, попереджали появу, робили невидимою або, навпаки, маркували, аби було легше її оминати. Звісно, найбільше ці тенденції помітні якраз в онлайні, куди поступово переміщаються всі основні рекламні та маркетингові бюджети, в онлайні перебуває більшість потенційних клієнтів.

Як зауважують К. Зибіна та І. Сиволовський, «на відміну від традиційних банерів, нативна реклама не потрапляє в "сліпу" зону, яку звичайно ігнорують. Популярні твіти, хештеги і рекламні аккаунти, рекламні пости та публікації в Facebook, Twitter теж є різновидами нативної реклами. Нативна реклама розміщується нарівні з авторськими матеріалами не рекламного характеру,

тобто там, де користувачі готові з нею взаємодіяти. Різновидом нативної реклами є також й брендові статті, які нагадують редакційні з платним розміщенням посеред основного рекламного контенту. В результаті стаття не "бачиться" як рекламна, за формою зливаючись з іншими друкованими матеріалами» [9, с. 309]. Основними гравцями ринку нативної реклами по всьому світу, як правило, стають відомі бренди, оскільки «таке "маскування" коштує дорого, до того ж не дає прямих продажів, тим самим залишаючись прерогативою великих гравців бізнесу, чия рекламна стратегія є довгостроковою» [9, с. 309].

У дискурсі нативної реклами доречніше говорити не про особливості носіїв, платформи, локації, тип контенту – текст, фото, відео тощо, чи то жанр – новину, інтерв'ю, оголошення з фото чи без, а конструктивніше в дискусії про ефективність такої реклами робити акцент на трендах у подачі матеріалу і розумінні, що споживач у сучасних реаліях вимагає нативний складник чи не в будь-якому рекламному контенті.

М. Балабан, засновник студії нативної реклами «Zdatni», згадує такі формати: у районі Південного вокзалу нещодавно відкрилося ще 2 «McDonalds», і компанія розмістила рекламу про це на бордах, до речі, також нативну – ця реклама була по дорозі в бік ресторанів швидкого харчування, компанія також пропонувала загадати бажання між двома «McDonalds» тощо. Тобто вже був цей нативний складник. Але довершив цей кейс інший борд, який було розміщено поруч з бордами «McDonalds» про те, аби стати між двома «McDonalds» і загадати бажання. Це був борд від «KFC», конкурента «McDonalds», заклад якого розташований якраз між двома «McDonalds», і виходило, що стати і загадати бажання між ними – це було піти у «KFC» і зробити замовлення там.

Також кілька років тому журнал «Forbes» розмістив у себе на обкладинці невеличкий прямокутник з рекламою сервісу зв'язку з гаслом, яке стосувалося алюзії до старості споживача, і цей блок був розміщений на обкладинці під

анонсом однієї з тем номеру, а це було – життя на пенсії. Цей блок вирізнявся кольором, але ніяк не був маркований, проте він ідеально підходив на те місце.

Аналогічно можуть бути розміщені публікації збоку або після іншої публікації на певну тему, зазначає М. Балабан. Саме на цій контекстній складовій побудована вся система заробітків у Google з AdSense/AdWords, коли клієнт у певному місці отримує рекламне повідомлення про те, що він зараз шукає або близьке до того, що він зараз читає на сайті, при чому це зараз може бути як класичне рекламне оголошення та банер або як посилання на іншу публікацію, рекламну, поруч з посиланням на інші публікації вашого видання.

Нативна реклама, за твердженням Я. Яненко, може мати «інтерактивний формат (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє. Для творців нативної реклами важливе вміння вписати в тест або гру бренд так, щоб не викликати відторгнення у аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець також може допомагати у підготовці матеріалу, тесту або гри» [29, с. 52]. Отже, нативна реклама у сучасному медіапросторі має бути адаптивною до різних медіаканалів, адже контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо) і можна говорити про крос-медійність нативної реклами як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

Наприклад, клієнт організовує концерт відомого гурту та просить розмістити про це відомості з метою інформування населення про таку подію. В цьому випадку це може бути реалізовано у вигляді анонсу, де буде лише опис події, дата і місце виступу, ціни на квитки.

Інший варіант – той самий клієнт, який організував концерт відомого гурту, хоче розповісти читачам, як гарно пройшов концерт, задля того, щоб наступного разу цим читачам захотілось таки його відвідати. Для цього клієнт може замовити фотозвіт події, тобто, фоторепортаж. Такий матеріал підпадає під критерії формату «пост-PR».

Ще один варіант – той самий організатор концертів вирішив культивувати культуру відвідування концертів в принципі. Тобто не якогось конкретного концерту, а саме концертів як явища. Тоді він замовляє виготовлення контенту, який би розповідав про щось, що є цінним для читача та, водночас, цей матеріал асоціювався би у такого читача з відвідуванням концертів. Такий комерційний контент вже можна було би назвати спецпроектom або нативним матеріалом.

Перераховані варіанти типів комерційного контенту не є вичерпним списком. Існують також PR матеріали, оголошення, огляди, спонсорство, але всіх їх поєднує один принциповий складник – вони виготовляються на замовлення, з метою отримання матеріальних цінностей. А от вже до якого типу комерційного контенту віднести такий матеріал, буде визначатись після того, як стане зрозуміло, на скільки бренд буде інтегрований в матеріал і про які його якісні/кількісні показники йтиметься.

Види нативної реклами спостерігаємо, «коли на радіо ведучі добре відгукуються про товар, виробники якого спонсорували програму; у відеореklamі в Інтернет чи на телебаченні продукт піддається споживчій експертизі або має позитивні коментарі випадкових перехожих; на сайтах публікуються цікаві статті, в яких ненав'язливо пропонуються відомі (і не дуже) бренди» [9, с. 310].

Прагматичний потенціал нативної реклами полягає в інтенсифікації поінформованості споживачів про торгову марку через розповідь історії про проблеми і цінності цієї марки, про що наголошує Р. Коні [31], він стверджує, що «при цьому бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати ні над інформаційним складником матеріалу, ані над його візуальним складником (наприклад, недоречним у нативній reklamі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільової аудиторії враження, що це рекламна кампанія» [цит. за 29, с. 52].

«За результатами дослідження американської компанії NeXagram, найбільш популярні форми нативної реклами:

- спонсорвані пости блогу (65%),
- спонсорвані статті (63%);
- спонсорвані поновлення в Facebook (56%).

Крім того:

- 62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати у себе який-небудь вид нативної реклами;
- 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (у більшості випадків, видавці допомагають у створенні контенту для бренда) [9, с. 310].

На догоду замовнику приховану рекламу у текстовому форматі редколегії не надто маскують, тобто «не вказують ”на правах реклами”, а ставлячи лише позначку на кшталт ”Р” чи розміщуючи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, втім, пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати статті в рубриках ”актуально”, ”новини компаній” тощо як рекламні» [29, с. 52]. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, у наступному номері нативну рекламу не можна подати в незмінному вигляді, тож Я. Яненко, наприклад, радить пов’язати ці матеріали фразою «далі буде» (відповідно, гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, який будуть чекати. Тизер, за її словами, не повинен бути схожим на «образ-вампір», коли аудиторія запам’ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам’ятовує бренд або компанію-рекламодавця.

Репрезентація нативної реклами у друкованих ЗМІ може бути у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг, особливо результативною вона буде, коли огляд готуватиме журналіст, якому довіряє цільова аудиторія.

«Можна позиціонувати товар або послугу як ”вибір редакції”, коли авторитет мас-медіа підкріплює ідею вибору і впливає на споживачів. Також можуть бути доречними коментарі представника компанії, зі згадуванням назви і займаної посади. Це близько до PR-комунікацій, проте це не формат прес-

релізу, який пишеться за певним стандартом і легко ідентифікується ЗМІ» [29, с. 53].

Радіоканали для імплементації нативної реклами найчастіше використовують новини, матеріали, що ґрунтуються на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі, відкриття магазину тощо); активно використовують формат інтерв'ю, що є абсолютно природним і фаховим для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу, чий музичний контент більшою мірою представлений в ефірі радіо.

Рекламні телевізійні ролики за участі відомих особистостей (акторів, моделей та ін.), відзняті відомими режисерами, часто доповнюються журналістським сюжетом про цікаві факти процесу створення ролика з коментарями публічних людей, експертів, що і є нативною рекламою в цьому випадку.

Конструювання нативної реклами через журналістський матеріал нерідко відбувається «через PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором з нового фільму, що незабаром має з'явитися на екранах (як ілюстрація до сюжету використовуються фрагменти фільму); програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренда, хто і коли придумав назву марки, яким був шлях до успіху, згадуються перемоги, невдачі та цікаві факти з історії компанії або бренда(це схоже з технологією сторітеллінгу)» [29, с. 53].

Я. Яненко також наголошує, що і в рекламному дискурсі і інструменти включення нативності як комунікаційної стратегії: «показ старої упаковки продукту або старої реклами бренду подається як історичний екскурс, але разом з цим відбувається вплив на сучасну цільову аудиторію бренда» [29, с. 53].

Під час знімання телерепортажу до кадру можуть потрапляти вивіски магазинів, кафе та інших підприємств та організацій, зовнішні рекламоносії (білборди, сітілайти тощо), що виглядає цілком природно. Втім, найчастіше

телевізійні компанії замальовують в кадрі рекламні логотипи, адже за цю рекламу телеканалу не було заплачено.

Цікаві є спостереження Я. Яненка щодо формату нативного контенту в урбаністичному дискурсі: «відеореклама на екранах (наприклад, на будівлях торгових центрів) і аудіореклами (наприклад, на території ринків або літніх майданчиків) взагалі є нав'язливими та неприродними для міського середовища, вони можуть швидше дратувати, ніж бути органічною складовою міського середовища, відповідно, з форматів зовнішньої реклами ми можемо віднести до нативної реклами лише ті рекламоносії, основними характеристиками яких є: мінімальне виокремлення з міського середовища (як для зовнішнього рекламоносія); гармонія з архітектурою міста; інформаційна та естетична корисність для городян» [29, с. 54].

Наприклад, одним з таких форматів дослідниця називає вивіски в історичній частині міста, вироблені з використанням технологій, що імітують старовинні (об'ємні літери золотистого або темного кольору, кований метал тощо): «як елементи освітлення подібних вивісок часто використовуються ліхтарі «під старовину» на відміну від прожекторів, що освітлюють сучасну рекламу. Органічно виглядають у міському середовищі фасадні вивіски (стандартних розмірів 0,4 x 0,6 м або 0,5 x 0,7 м), виконані в стриманих, не надто яскравих тонах, що гармонійно поєднуються з кольором будівлі, на якій вони розміщені. Використання у фасадних вивісках об'ємних літер «під старовину» покликане продемонструвати, що вивіска, так само як і компанія-рекламодавець, знаходиться тут вже давно» [28, с. 54].

Ще одним прикладом нативної реклами, її виду, можуть бути всілякі тести/квізи, ребуси, задачки. Це дуже популярний сьогодні прийом. Ним активно користується таке видання, як «Медуза» (<https://meduza.io/>). Цей вид реклами, адаптований під нативний, апелює до таких потреб сучасних читачів, як інтерактив та розваги, а також самовдосконалення та освіта.

Існують соціальні проекти, коли сюжет муралу присвячений історичним персонажам, засновникам міста, видатним землякам (наприклад, тим хто жив у

будинку, на стіні якого розміщений мурал), і тут можна говорити про нативну соціальну рекламу (наприклад, мурал, присвячений гетьману Павлу Скоропадському в Києві; мурал, присвячений засновнику міста Суми Герасиму Кондратьєву та ін.). На наш погляд, не варто вважати нативною рекламою брендування приватного і громадського транспорту (тролейбуси, автобуси, легкові та вантажні автомобілі тощо). Елементи реклами (слоган, логотип, зображення) не виглядають природними на транспортних засобах, так само, як і брендування станцій у метрополітені, розміщення в метро банерів, лайтбоксів та інших рекламоносіїв.

Я. Яненко переконує, що до нативної реклами можна віднести деякі види сувенірної рекламної продукції (футболки, бейсболки, ручки, запальнички тощо), якщо дизайнерське рішення є оригінальним і не схоже на класичну промопродукцію, де розміщено лише логотип. «Якщо рекламу органічно поєднано з іншими елементами зображення на сувенірній продукції, якщо, наприклад, футболка з логотипом бренду більше схожа на витвір мистецтва – ми можемо говорити про це як про нативну рекламу» [29, с. 54].

Сучасна нативна реклама, її популярність пов'язана, у першу чергу, з розвитком діджиталу та онлайн, з одного боку, і з іншого – феноменом сторітелінгу, тобто особливої форми подання контенту у вигляді історій. Найпопулярнішими видами нативної реклами сьогодні є якраз розповідь цих історій. І це необов'язково історії успіху, це можуть бути й драматичні життєві історії тощо. Але це передбачає, зокрема в онлайн, появу нових жанрів, як то лонгріди, особливо мультимедійні лонгріди з елементами тестів/квестів/ігор. І це окреслює найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроекти або брендований контент. Тобто історії в особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренду.

Прикладом цього є спецпроекти від компанії «Київстар» під назвами «Поділіться любов'ю до України» та «Знай Україну», якими М. Балабан займався як працівник діджитал-агенції «Prodigi» ще в 2011–2012 роках.

Впродовж двох місяців українці розповідають про красу своєї землі у проекті «Поділіться любов'ю до України». І якщо за перші 10 днів дії порталу iloveukraine.com.ua на ньому було завантажено 10 тис. зображень, то за весь цей час кількість фото збільшилась у 8 разів.

Як повідомили ZAXID.NET у відділі зв'язків з громадськістю Львівської філії ПрАТ «Київстар», проект «Поділіться любов'ю до України» стартував «з нуля», сайт проекту iloveukraine.com.ua привернув увагу 410 тис. відвідувачів, з них – 90 тис. заходили на ресурс з мобільного телефону.

Крім того, як і загалом у світі, так і в Україні, розвиток нативної реклами пов'язаний не тільки з розвитком медіа, їхніх відділів продажів або рекламних агенцій, а створенням саме окремих агенцій або департаментів з нативної реклами. Наприклад, «New York Times» задля цього заснувала «T Brand Studio», яка зрештою відкривала окремі підрозділи на різних континентах, «Washington Post» створила «WP Brand Studio» тощо.

У 2015 р. була створена перша студія нативної реклами INFEEDL. Хоча рік потому цей проект було заморожено, за цей час команда встигла створити групу нативних продуктів та розповісти українському медійному ринку свою історію успіху та провалу.

Однією зі слабких сторін цієї агенції було те, що агенція не мала свого базового видання для нативної реклами, а працювала як типовий підрядник. Тоді, як успішні агенції нативної реклами на західних медійних ринках утворювали на базі конкретних видань.

Власне, сучасні успішні українські агенції нативної реклами якраз так і були створені. Це агенції ZDATNI, утвореної на базі видання The Village Україна, та Platformagic на базі видання Platforma.

На досвіді цих агенцій та видань, які за ними стоять, і будується сучасний досвід якісних нативних продуктів на українському медіаринку.

На українському медійному ринку нативна реклама наразі існує переважно у таких видах, як спецпроекти та спонсорство, і обидва ці різновиди існують у вигляді не контенту про бренд, а як брендований контент. Це дуже

важливий зсув, з якого, власне, і починається нативна реклама, її розуміння та експерименти навколо неї.

1.3. Нативна реклама як один із типів комерційного контенту: аналіз аудиторії, інтеграція бранда до контенту, маркування

Усі якісні дискусії про суть нативної реклами пов'язані з вивченням аудиторії, її поведінки, яка суттєво змінилася останніми роками та змінюється постійно. Саме тема «аудиторії» є тією серцевиною, де перетинається інтерес як видавця, так і бранда та споживача.

Відтак, не тільки з огляду на розвиток нативної реклами, а й медіа загалом нині постійно створюються нові та вдосконалюються старі сервіси з вивчення аудиторії. Йдеться про найдеталізованіші аналізи в реальному часі.

У цьому ключі заслуговує уваги історія про вибори президента США та роль у них такої організації, як Cambridge Analytica, що через Facebook намагалася, а, можливо, навіть і вирішально вплинула на вибір американців.

Експерти з Cambridge Analytica будують свою успішно-скандальну роботу за допомогою метрики, збору та обробки даних про користувачів інтернету. Саме з цього і повинна починатися робота медійника, того, хто хоче створити якісну нативну рекламу. На жаль, чимало видань в Україні часто ігнорують дані та метрики, покладаючись тільки на власний досвід, інтуїцію та упередження. Саме тому експерти медіабізнесу в Україні відзначають його слабкість, адже нативна реклама приносить прибуток лише небагатьом медіа та брендам.

Насправді, кожна з медіаплатформ, де зосереджена аудиторія, повинна мати можливість аналізувати свої читачів за групою критеріїв. Свою аналітику дає Facebook та Twitter, там можна побачити, хто є підписниками певної спільноти, яка активність аудиторії за певні періоди, при чому як у кількісних показниках (охоплення публікації, перегляд відео, кількість «вподобань» та «поширень»), так і в якісних – через кліки саме на публікацію, кількість та якість коментарів під нею, дії на сторінці за певний період тощо.

Для сайтів існує велика кількість сервісів з відкритими та закритими даними для аналізу аудиторії. Варто звернути увагу на Google Analytics – сервіс, який встановлюється на сайт через відповідний код. Донедавна також був популярний сервіс Яндекс.Метрика, у першу чергу, завдяки своїм «тепловим картам», коли можна було бачити в реальному часі, в яких частинах сайту читачі найбільше «клікають» та де зосереджена найбільше їхня увага. Утім, після блокування групи російських медіакомпаній в Україні, сервіс Яндекс.Метрика працює некоректно, а його код на сайті навпаки може стати причиною для поганої роботи сайту.

Сервіси Similar Web, їх різні версії з різними можливостями для аналізу будуть корисними для продуцентів нативної реклами. Для України також актуальним є сервіс Bigmir, хоча його дані дуже обмежені та потребують правильної інтерпретації.

Якщо детальніше зупинитися на сервісі Google Analytics, адже це наразі найякісніший безкоштовний сервіс для аналізу аудиторії, то варто ознайомитися з його базовими розділами огляду аудиторії та зрозуміти, в чому відмінність між сеансами та унікальними читачами, що таке показник відмов і так далі, а також шукати аналітичні дані на перетині метрик, у першу чергу, сеансів, глибини перегляду сторінок, часу перебування на сторінці, показнику відмов тощо.

Google Analytics дає можливість аналізувати аудиторію вашого сайту за географічними критеріями, тобто звідки приходять ваші читачі, що дуже важливо для локальних медіа. Також можна бачити, з яких платформ приходять читачі на сайт – з інших сайтів і яких саме, соцмереж, додатків. Можна дізнатись, з яких пристроїв читачі приходять на сайт, причому не тільки у розрізі стаціонарний комп'ютер/планшет/мобільний телефон, а навіть модель та операційна система. І все це у часових проміжках від днів та років, годин.

Звичайно, всі ці цифри з сервісів вивчення аудиторії не є абсолютними, але вони дають можливість ще більше зрозуміти цільову аудиторію та

відстежувати її поведінку, інтереси тощо, а, отже, підготувати для неї якісний контент, в тому числі, нативну рекламу.

Поява значної кількості джерел інформації та збільшення частоти рекламних оголошень в інформаційному просторі вимагають від рекламних технологій відповідного вдосконалення та розвитку. Будь-яка інформація, яка зустрічається, тим чи іншим чином конкурує одна з одною. Наприклад, рекламний ролик може привернути нашу увагу та відволікти від прочитання якоїсь новини. Або, скажімо, один текст на улюбленому сайті затримав на 7 хвилин прочитання, а в цей час стрічка в соцмережах пройшла, і ми не побачили частину постів користувачів. Все це – боротьба за увагу потенційного читача.

У цій боротьбі видання змагаються один з одним за читача шляхом швидкості подачі інформації, її якості, зручності доступу до неї, вартості. А також тривалості взаємодії з матеріалом. Тобто, видання намагаються зробити контент таким, який би отримав широке й ефективне охоплення аудиторії. Це досягається шляхом репостів матеріалу користувачами (якщо ми говоримо про інтернет), шляхом особистого спілкування та передачі інформації в розмові й інших варіантів. Але щоб розповсюдження інформації було на відповідному рівні, такий матеріал має нести цінність для читача.

Цінність у повсякденних редакційних текстах зрозуміла, бо редакції готують те, що цікаво їхнім читачам. А для досягнення ефекту цікавості у читачів з комерційним контентом якраз-таки використовують нативний контент як матеріал, розроблений спеціально для вирішення рекламних задач, але який залишається звичним за формою та змістом контентом для читача. В цьому випадку читач отримує контент, в якому не лише рекламування продукту, а й додаткова інформаційна цінність.

Вважається, що читач вдячний бренду за корисну для нього інформацію. Тому читач зрештою стає лояльним до бренду і, теоретично, може в якийсь момент стати його споживачем.

Тобто, ситуація, за якої бренди діють агресивно, не завжди спрацьовує, і доводиться використовувати інші методи, і саме тоді нативна реклама стає у пригоді. Бренд у цьому випадку виступає кимось на зразок порадики, а не диктатора. Читач не відчуває тиску, бо йому, як правило, в матеріалі нічого не продають. І після прочитання матеріалу читач відчуває, що він має вибір.

Наприклад, після прочитання нативного матеріалу про важливість своєчасної заміни гуми, читач може самостійно вирішити, якого саме виробника йому обрати. Але оскільки постачальником цього нативного матеріалу виступає відомий бренд – виробник автомобільної гуми, то ймовірність того, що читач обере саме його продукцію, зростає.

Роль бренда в нативному матеріалі зводиться до того, що бренд має виступати не як рекламований об'єкт, а як порадики-постачальник інформації. У читача має формуватись відчуття, що бренд йому підказує і робить послугу.

Нативна реклама – це взаємовигідна взаємодія між читачем і брендом. Читач отримує інформацію, а бренд формує впізнаванність і лояльність до себе з боку читача.

У світі помітні тенденції підготовки рекламних стратегій, за яких бренд намагається бути майже живою людиною. Для цього створюються видумані бренд-герої або залучаються справжні люди, які починають говорити від імені бренда. Все частіше представники брендів починають вживати в своїх промовах і бесідах «ми» замість «наша компанія», тим самим створює образ бренда як живої людини. І нативні формати для них виступають зручним інструментом, дозволяють «говорити» з позиції живої людини.

Отже, бренд – це замовник нативного матеріалу, а його роль – культивувати культуру споживання певного продукту. Бренд в нативному матеріалі дає розуміння сфери застосування його продукту і, як другорядний елемент, пропонує свій продукт до такого застосування. Наприклад, матеріал про заміну гуми відповідно до сезону – це сфера застосування. А те, що для заміни може бути використаний продукт бренда, який матеріал підготував, це вже другорядний елемент.

З інтеграцією бренда до контенту він стає комерційним. Варто зазначити, що не існує якихось правил, скільки разів бренд має згадуватись в тексті, скільки має бути зображень з логотипом і з якого ракурсу мають робитися фотографії. Всі ці та інші критерії й вимоги встановлюються або внутрішніми правилами видання, або умовами реалізації проекту, або і тим, і іншим.

Разом з тим М. Балабан та Д. Тужанський пропонують глобально поділити інтеграцію бренда на два основні типи:

- інтеграція до тексту;
- інтеграція до візуальних матеріалів (фото, відео, брендинг) [2].

Інтеграція бренда до тексту матеріалу, як правило, відбувається для інформування читача про якісні та кількісні показники бренду. Такий підхід дозволяє донести читачеві, що у бренда є набір функцій, яким читач може скористатись за певних умов. Наприклад, відомий бренд розробив батарею для смартфона, яка дозволяє йому на одній зарядці працювати протягом 48 годин. Щоб продемонструвати цю особливість смартфона, бренд разом з виданням готує матеріал, де влаштовує експеримент. Експеримент передбачає безперервне користування героєм матеріалу смартфоном протягом двох діб без підзарядки. Причому користування має бути звичним для повсякденного життя цього героя. За текстом такого матеріалу герой час від часу говорить про залишок енергії, про те, що батарея розряджається повільно. Це все, наприклад, супроводжується інфографікою та фотоматеріалами. У цьому випадку про бренд прямо говорять і дають характеристики. Навіть більше, бренд з'являється у фотоматеріалах і в інфографіці. Тобто можна говорити, що відбулася повна інтеграція бренда в контент.

Інший випадок, коли бренд інтегрується лише до візуальних матеріалів, але текстом не згадуються його якісні та кількісні показники. Текст в цьому випадку будує асоціативні процеси з брендом, передає його цінності та відсилає читача до сфери застосування. Наприклад, відомий бренд – сервіс пошуку авіаквитків – запускає рекламну кампанію до початку туристичного сезону в країні, де хоче показати, що у нього можна придбати квитки на будь-який

напрямок. Але цю свою якість він хоче не прямо передати, а через асоціативний ряд. Для цього він замовляє у редакції цикл матеріалів про місця в різних країнах, які варто було би відвідати. За текстом матеріалу про сам сервіс не згадується. У цьому випадку механіка проекту полягає в тому, що читач, має вже самостійно пов'язати мандрівки, різні міста та сервіс пошуку квитків.

Але є приклади матеріалів без інтеграції [2].

Обидва варіанти інтеграції бренда до контенту мають на меті залучення читача до матеріалу. Залучення необхідне для того, щоб читач якомога довше залишався на сторінці з матеріалом і контактував з брендом. Контакт з брендом – це один із ключових показників у плануванні рекламних кампаній. І чим довше читач залишатиметься на сторінці проекту, чим довше він буде контактувати з брендом – тим краще.

Третім варіантом інтеграції бренда до контенту може бути спонсорство. Спонсорство – передбачає співпрацю бренда з виданням, при якій безпосередня інтеграція до контенту не відбувається ні на рівні візуальних елементів, ні на рівні тексту. Рекламодавець тут згадується лише як спонсор. Тобто той, хто фінансує чи іншим чином сприяє підготовці контенту. У цьому випадку бренд має на меті бути дотичним до певного редакційного матеріалу, який за якимись критеріями відображає цінності бренда.

Наприклад, видання має рубрику, де розповідає про дизайни квартир. Такий матеріал виходить регулярно один раз на тиждень. Магазин будівельних матеріалів та матеріалів для ремонту вирішує, що хоче бути спонсором цієї рубрики. Редакція в таких матеріалах повідомляє читача, що спонсором виступає магазин будівельних матеріалів. Далі читач зв'язує логіку матеріалу про дизайни квартир з появою магазину, де можна придбати матеріали для ремонту тих же квартир.

Принциповою відмінністю спонсорства від інших комерційних матеріалів є те, що спонсор інтегрується в регулярні редакційні матеріали, а не в спеціально розроблені під рекламодавця проекти. Тобто, матеріали, в яких

з'являється спонсор, можуть випускатися незалежно від того, чи є спонсор, чи нема.

Наведені три методи інтеграції бренда до контенту можуть мати варіації, поєднуватись або переходити від одного варіанту до іншого. Жоден з них не є ефективнішим з точки зору реклами. Кожен варіант має свій набір якостей, який дає змогу вирішувати поставлені рекламні задачі. Тому коли один метод дієвіший в одній ситуації, то він може бути недостатньо ефективним в іншій.

Вибір варіанта інтеграції бренда до контенту зазвичай вирішується з урахуванням того, на що краще буде реагувати читач, скільки часу на підготовку такого контенту, який бюджет, які строки, які умови і ще ряду перемінних, які впливають на цей процес. Тому перед тим, як вирішити, який метод залучити, потрібно зібрати всі необхідні відомості для майбутньої співпраці з брендом. Зазвичай це називають «забріфуватись».

Важливим залишається питання маркування контенту нативного, тобто як нативна реклама повинна вирізнятися і чи повинна взагалі вирізнятися з-поміж редакційного контенту на медіамайданчику [2].

На жаль, чимало видавців та учасників медіаринку побачили в нативній рекламі ще один зручний спосіб бруталної маніпуляції як своїми читачами, так і брендами, просуваючи комерційний контент під виглядом редакційного, ніяк його не маркуючи.

Власне, більшість досліджень останніх років свідчать про те, що читачі, навіть після прочитання чітко промаркованої нативної реклами, мають відчуття, що їх спробували ошукати чи ними зманіпулювати. Довільність маркування нативної реклами або немаркування взагалі є ключовим аргументом критиків нативної реклами, які називають її дуже витонченою спробою маніпуляції, відвертою «джинсою» та банальною прихованою рекламою під новим «соусом».

Відтак, останніми роками з'являється все більше рекомендацій щодо того, як слід маркувати нативну рекламу, окрім національних вимог щодо маркування реклами як такої. Адже згідно з українським законодавством будь-

який рекламний матеріал має бути не просто промаркований, а саме промаркований словом «реклама».

За свідченнями М. Балабана та Д. Тужанського, «Бюро інтерактивної реклами» (Interactive Advertising Bureau) зібрало головні рекомендації з маркування нативної реклами, при чому не тільки текстовими позначками, а й візуальним виділенням.

Найдетальніші рекомендації щодо маркування нативної реклами розробила Федеральна торгова комісія США (Federal Trade Commission) наприкінці 2015 року. Ці рекомендації були сформульовані у двох нормативних документах комісії.

У базовому документі «Нативна реклама: керівництво для бізнесу» з рекомендаціями для ринку США не тільки описуються загальні принципи маркування нативної реклами, а й наводяться конкретні приклади рішень щодо маркування нативного контенту [17]. Зокрема, там йдеться про формат «правдивої» реклами:

«1. З точки зору FTC, девізом є прозорість. Реклама або рекламне повідомлення не повинні пропонувати або мати на увазі для споживачів, що це щось крім реклами.

2. Деякі нативні оголошення можуть бути настільки явно комерційними за своїм характером, що навряд чи можуть ввести в оману споживачів навіть без конкретного розкриття. В інших випадках розкриття може бути необхідно для забезпечення того, щоб споживачі розуміли, що контент є рекламою.

3. Якщо розкриття необхідно для запобігання обману, розкриття повинно бути чітким і помітним» [17].

У рекомендаціях наголошується на тому, що коли нативне оголошення з'являється на головній сторінці сайту видавця або перевидається в інших засобах масової інформації, воно зазвичай складається з заголовка, часто в поєднанні з мініатюрою зображення і коротким описом, яке, якщо клацнути по ньому або натиснути, призводить до додаткового рекламного контенту. Відповідно до закону FTC, рекламодавці не можуть використовувати «оманливі

пристрої для відкривання дверей», щоб спонукати споживачів переглядати рекламний контент. Таким чином, рекламодавці несуть відповідальність за те, щоб нативна реклама була ідентифікована як реклама, перш ніж споживачі потраплять на головну рекламну сторінку. Крім того, незалежно від того, як споживачі отримують рекламний контент, він не повинен вводити їх в оману щодо його комерційного характеру.

При оцінці того, чи є нативне оголошення, представлене на головній сторінці сайту видавця, впізнаваним як реклама для споживачів, рекламодавці повинні розглядати оголошення в цілому, а не просто фокусуватися на окремих фразах, твердженнях або візуальних елементах. Фактори для зважування включають загальний зовнішній вигляд оголошення; схожість його письмового, усного або візуального стилю або тематики з нерекламним контентом на сайті видавця, на якому він з'являється; і якою мірою він відрізняється від іншого контенту на сайті видавця. Те ж саме відноситься і до будь-якої сторінки переходу або кліка – сторінці, на якій з'являється повне оголошення.

У рекомендаціях наводиться такий приклад. Компанія Winged Mercury продає кросівки. Оголошення про флагманське взуття компанії з'являється на сайті фінансових новин. Оголошення містить зображення взуття, заголовок «Біжи швидко, біжи розумніше, біжи, крилатий Меркурію» і гіперпосилання, щоб дізнатися більше про інноваційну амортизацію взуття Winged Mercury. Колірна схема, шрифт і графіка оголошення виглядають як формат фінансових новин, які з'являються на сайті. Проте, гасло «Біжи швидко, біжи розумніше, біжи, крилатий Меркурію» разом із посиланням, щоб дізнатися більше про амортизацію взуття Winged Mercury, ймовірно, передають споживачам комерційний характер контенту. Крім того, тематика оголошення істотно відрізняється від фінансових новин на сайті. Тому конкретне розкриття того, що контент є рекламою, ймовірно, не є необхідним.

Чим більше нативна реклама за форматом і темою схожа на контент на сайті видавця, тим більша ймовірність того, що маркування буде необхідно для запобігання обману. Крім того, оскільки споживачі можуть переходити до

реклами без попереднього відвідування сайту видавця, маркування інформації тільки на сайті видавця може бути недостатньо. В цьому випадку маркування інформації необхідно як на сайті видавця, так і на сторінці переходу або переходу, на якій з'являється повне оголошення, якщо тільки сторінка переходу не є явно оголошенням.

Відповідно, приклад щодо компанії Winged Mercury [17] розгортається далі у рекомендаціях. Компанія Winged Mercury поширює рекламу інтернет-журналу Fitness Life. За форматом та змістом реклама схожа на звичайні статті на сайті. Тема «Ходова частина: помилки, яких слід уникати» з'являється поряд з фотографією бігуна. На додаток до інших тренувальних пропозицій, стаття рекомендує взуття Winged Mercury для запобігання травмам. Споживачі можуть отримати доступ до статті або з головної сторінки Fitness Life, або безпосередньо, не переглядаючи цю сторінку. У цьому випадку споживачі можуть прийти до висновку, що стаття була написана журналістом Fitness Life і відображає незалежні погляди журналіста. Щоб уникнути обману споживачів, необхідно чітко розкрити комерційний характер реклами на головній сторінці сайту видавця.

У цифрових медіа споживачі можуть зустріти нативну рекламу в найрізноманітніших умовах, у тому числі в соціальних мережах і електронній пошті. У деяких випадках рекламодавці також полегшують передрук чи «спільне використання» нативної реклами іншими, наприклад, шляхом додавання плагінів для соціальних мереж. При оцінці того, чи можуть споживачі зрозуміти, що нативна реклама – це реклама, важливо, щоб рекламодавці враховували конкретні обставини, за яких нативна реклама представляється споживачам. Ці обставини включають звичайні очікування споживачів, засновані на їх попередньому досвіді роботи із засобами масової інформації, в яких з'являються оголошення, а також на те, як вони споживають контент в цих ЗМІ.

У статті «Крилатий Меркурій», опублікованій в журналі «Fitness Life» «Ходова частина: помилки, яких слід уникати», описаної в попередньому

прикладі рекомендацій, містяться кнопки, що дозволяють читачам розміщувати посилання на статтю зі своїх особистих потоків в соціальних мережах. Після публікації посилання відображається в форматі, який дуже схожий на формат посилань для звичайних статей Fitness Life, що публікуються в соціальних мережах. У цій ситуації формат реклами може ввести в оману споживачів, заграючи зі схожістю на те, що це звичайна стаття, опублікована в журналі Fitness Life. Рекламодавці повинні переконатися, що формат будь-якого посилання для розміщення в соціальних мережах не вводить споживачів в оману щодо її комерційного характеру.

На думку авторів рекомендацій, маркування, які необхідні, щоб уникнути введення в оману споживачів, повинні бути представлені чітко і наочно. Чи відповідає розкриття комерційного характеру нативної реклами цього стандарту, буде вимірюватися його ефективність – тобто, чи впізнають споживачі нативну рекламу як рекламу? Тільки розкриття, які споживачі помічають, обробляють і розуміють, можуть бути ефективними. Неадекватне маркування не може змінити створене чисте враження і не захистить споживачів від обману, що реклама або рекламні повідомлення є чимось іншим, ніж реклама.

У документі керівництва із бізнесу для співробітників FTC.com «Розкриття інформації: Як зробити ефективне розкриття інформації в цифровій рекламі» пояснюється, що рекламодавці повинні робити, щоб маркування інформації в цифровій рекламі було чітким і помітним. Загалом, маркування повинно бути:

- ясним і недвозначним;
- якомога ближче до нативної реклами, до якої вони належать;
- шрифтом і кольором, який легко читається;
- в тіні, яка виділяється на тлі;
- для відеореклами – на екрані, досить довгому, щоб його можна було помітити, прочитати і зрозуміти;

– для маркування аудіозаписів варто забезпечити швидкість прослуховування, щоб споживачам було легко сприйняти текст на слух.

Маркування повинні бути чіткими і помітними на всіх пристроях і платформах, які споживачі можуть використовувати для перегляду нативної реклами. При оцінці ефективності маркування слід розглядати позиції «розумного споживача». Коли оголошення орієнтовані на певну аудиторію, слушним є підхід «розумного» або «звичайного» члена цільової групи. Рекламодавці повинні поліпшити «розкриття інформації», якщо є ознаки того, що значна меншість «розумних» споживачів не помічають, не обробляють або не розуміють їх.

Отже, варто дотримуватися таких орієнтирів: 1) розміщувати маркування на головній сторінці сайту видавця, де споживачі їх помітять і легко ідентифікують контент, до якого належить розкриття (поряд із заголовком нативної реклами: перед ним або над ним); 2) якщо сайт видавця читається зліва направо, споживачі з меншою ймовірністю помітять маркування, розташоване праворуч від нативної реклами, до якої вони належать. Крім того, якщо нативна реклама вставляється в вертикальний потік елементів контенту, розміщення маркування під нативною рекламою підвищує ризик того, що споживачі натиснуть на оголошення, не побачивши маркування. Споживачі, швидше за все, помітять і зрозуміють маркування, які розміщуються безпосередньо перед заголовком нативного оголошення або над ним; 3) якщо основною точкою нативної реклами є зображення або графіка, розкриття може з'явитися безпосередньо в самій точці;

4) якщо група елементів контенту містить поєднання рекламного і нативного контенту, не слід використовувати одне маркування. За цих обставин нативна реклама повинна мати індивідуальне маркування, щоб було ясно, які елементи контенту є рекламою. Крім того, якщо для розкриття більш ніж однієї нативної реклами як реклами використовується одне маркування, будуть потрібні інші візуальні підказки, щоб споживачі могли зрозуміти, що розкриття відноситься до кожної нативної реклами в групі, наприклад, шляхом затінення

тла. Має чіткий контур або чітку межу, яка відрізняє нативну рекламу від інших елементів контенту на сайті; 5) терміни, які можуть бути зрозумілі, включають такі назви «реклама», «платна реклама», «рекламний контент» або деякі їхні варіанти. Рекламодавці не повинні використовувати такі терміни, як «рекламовані» або «рекламовані історії», які в цьому контексті в кращому випадку неоднозначні і потенційно можуть ввести споживачів в оману, ніби рекламний контент підтримується сайтом видавця. Крім того, залежно від контексту споживачі можуть розумно тлумачити інші терміни, такі як «представлено [X]», «притягнуто до вас [X]», «чи просувається [X]» або «спонсорувати [X]» означатиме, що рекламодабель-спонсор фінансував, але не створював і не впливав на контент.

РОЗДІЛ 2

НАТИВНА РЕКЛАМА: ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД

2.1 Комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами

Комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги, «зокрема мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскування рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних повідомлень, спрямованих на сучасного індивіда, і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами (або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології). Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, у тому числі й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків» [13].

Як приклад ефективного використання комунікаційних стратегій успішних проектів нативної реклами можна назвати Platfor.ma як «незалежне медіа для людей, які хочуть розвиватися і змінювати світ навколо себе. Сайт був створений в 2010 році і відтоді всебічно інформує свою аудиторію про кращі освітні і культурні можливості, що доступні в Україні та за кордоном. Platfor.ma також пише про підприємництво, культуру, науку і технології. Видання робить акцент на перспективних українських проектах, кращому зарубіжному досвіді в різних сферах, починаючи від економіки, закінчуючи мистецтвом, і його застосуванні в місцевих умовах. Адже мета проекту – це Reinvent Ukraine, тобто перевинайти країну, зробити її кращою» [33].

Platfor.ma практикує різні формати рекламного розміщення. Це не тільки стандартна банерна реклама, а й спецпроекти, опції брендування та створення

спонсорських фічерів, принципово не публікує джинси або прихованої реклами. Рекламу на Platfor.ma розміщує студія спецпроектів та нативної реклами Platformagic (Додаток А)

Так, бриф студії Platformagic передбачає короткий конспективний виклад основних значущих характеристик майбутньої рекламної кампанії, зокрема пропонується зазначити сферу діяльності компанії, який продукт просувається, яка його найбільша конкурентна перевага, описати цільову аудиторію (вік, стать, стиль життя), охарактеризувати основний меседж комунікації, яку асоціацію компанії хотілось би викликати в аудиторії (наприклад, молоко «Корівка» – це про екологічність), чому це має бути корисно і цікаво аудиторії, які цілі (комерційні, комунікаційні) компанія ставить перед нативним контентом, за якими КРІ оцінюватиметься успіх кампанії (Додаток Б).

Будь-який спецпроект – це такий же матеріал, як і повсякденний редакційний, тільки виконаний, як правило, з більшим бюджетом. Через це спецпроекти насичені візуальними елементами, якісними фото та відеоматеріалами, динамічними дизайнами, технологічними рішеннями.

Таким, наприклад, є спецпроект «Факт є», де партнер проекту Danone матеріал: «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» (рис. 2.1).

The image shows a social media post layout. On the left, there are two author profiles: 'Юлія Гуріна' and 'Юлія Салімонко', with a date '18 листопада 2019'. The main text reads: 'В рубриці «Факт є» Platfor.ma розповідає незвичайні факти про звичайні речі. Сьогодні разом із Danone розбираємось, чому йогурт раніше продавався в аптеках, чи подовжував він життя, а також як такі відомі люди, як Мечников, Чингісхан та Франциск I, пов'язані з кисломолочним продуктом.' Below this is a section titled 'Факти' with a highlighted first point: '1. Може здатись, що йогурт – сучасний винахід, але насправді це не так. Ніхто не може сказати, коли точно виник йогурт, але вважається, що його споживали у Месопотамії близько 5000 р. до н.е. А в – звичному для нас вигляді цей продукт виник рівно 100 років тому разом із появою компанії Danone – саме вона стала першим виробником йогурту.' To the right, there is a 'Партнер проекту' logo for '100 років DANONE' and a large black box with 'ВИ ЕРА' and a yellow smiley face icon. At the bottom, there are small images of a yogurt container and a jar.

Рис. 2.1. Спецпроект «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроектів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma

Як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський, так само, як і редакційний матеріал, спецпроект має попадати в коло інтересів видання. Це означає, що подача і кут зору інформації має бути звичним для читача і відповідати його запитам. Наприклад, якщо видання зазвичай пише про автомобілі, то буде дивним, якщо у ньому з'явиться спецпроект про садівництво, де буде розповідатись про породи дерев. Але, разом з тим, абсолютно логічним буде спецпроект про те, як технології допомагають вести садове господарство і яку роль у цьому відіграють автомобілі. «Ми маємо одну тему про садівництво, але обіграємо її з абсолютно різних ракурсів. І варіант з автомобілями в садівництві абсолютно логічно буде виглядати у виданні про автомобілі. Отже, правило №1 – спецпроект має бути в тематиці та стилістиці видання» [2].

Відповідно, *історичний* («Одна з версій припускає, що турецькі вівчарі вперше перетворили молоко на йогурт ще за 3000 років до н.е. Вони перевозили молоко в бурдюках – ємностях, виготовлених зі шлунків тварин. Молоко, збережене таким чином, скисало і перетворювалося на йогурт. А вівчарі з часом помітили, що скисле молоко зберігається довше, і почали навмисно змішувати його зі свіжим. До речі, слово «йогурт» походить від турецького "yogurt", що перекладається як "довге життя»»), *технологічний* («Болгарська паличка і термофільний стрептокок – це саме те, що робить йогурт йогуртом. Коли обираєте йогурт, перевіряйте його на наявність двох бактерій – *Streptococcus thermophilus* та *Lactobacillus bulgaricus* (болгарська паличка). Остання має таку назву, адже була вперше відкрита болгарським мікробіологом Григоровим»), *науковий* («У світі вперше дізналися про йогурт завдяки дослідженням довголіття Іллею Мечниковим.

Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Карасо, чий син мав проблеми з

кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone») та *культурологічний* (Найдавнішу письмову згадку про йогурт приписують Плінію Старшому (23–79 рр. н. е.). Він зауважив, що деякі «варварські народи» знали, як «згущувати молоко в речовину з приємною кислотністю». Крім того, згадки про йогурт є у Біблії, Аюрведі, а також у Геродота та Гомера») дискурси були охоплені в контексті репрезентації продукту, зокрема йогурту.

Було закладено декілька кейсів: 1) унікальність та першість («Danone – саме вона стала першим виробником йогурту»), 2) енергетик, що додає сили («Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування»), 3) як б'юті-засіб («Йогурт – не лише здоровий перекус, а й крем для обличчя. Він має велику кількість молочної кислоти, яка може відлущувати та освітлювати шкіру. Молочна кислота в парі з вітамінами D і B12 можуть видаляти відмерлі клітини шкіри і послаблювати пігментацію»); 4) запорука довголіття («Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Карасо, чий син мав проблеми з кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone»); 5) легість засвоєння («Йогурт містить менше лактози, ніж молоко. Крім того, лактоза в йогурті вже ферментована бактеріями й організму легше її засвоїти»).

Елементи кітчу, сенсаційних асоціацій, історичних містифікацій, розкриття біографічних таємниць, динамічний дизайн – стратегіями нативного контенту проєкту про Danone (рис. 2.2).

5. Інша рання згадка йогурту пов'язана з діареєю Франциска I.

Французький король страждав від хвороби, яку жоден місцевий лікар не мігвилікувати. Тоді його союзник Сулейман Прекрасний направив лікаря, який нібито зцілив його йогуртом, а вдячний король поширив інформацію про чарівний продукт.



6. Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування. Засновник Монгольської імперії

Рис. 2.2. Спецпроект «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроектів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma

Також редакція, яка успішно працює в інформаційному просторі, має свої правила. За цими правилами готуються матеріали та ведеться вся зовнішня і внутрішня політика видання. Цими ж правилами мають користуватись при виготовленні спецпроекту і не порушувати їх. Це дає змогу уникнути конфлікту між комерційним редактором і головним редактором при вирішенні суперечливих ситуацій. Це трапляється коли, наприклад, клієнт-замовник спецпроекту просить сказати, що його продукція найкраща в світі. Але редакційними правилами оцінювальні судження заборонені. Тоді головний редактор може відмовити комерційному редактору в публікації такого матеріалу та апелювати до внутрішніх правил редакції. І тоді комерційний редактор вимушений буде погодити з клієнтом інший текст, а не сперечатись із головним редактором. Такі редакційні правила називають гайдлайнами. Їх

додержання – запорука злагодженої роботи команди в редакції. Правило №2 – спецпроекти мають бути в межах гайдлайнів.

Але, як правило, найбільша проблема, з якою стикаються видання при реалізації спецпроектів, це намагання замовника зробити проект, як він це бачить. Часто клієнти досі користуються правилом «хто платить, той замовляє музику». Якщо редакція йде на всі вимоги клієнта і перестає враховувати інтереси і специфіку свого читача, то такий спецпроект, як правило, виглядає неорганічно серед редакційного матеріалу. Читачеві складно зрозуміти, для чого йому улюблене видання пропонує прочитати матеріал, який йому абсолютно нецікавий. Такий спецпроект набирає зовсім мало прочитувань, а клієнт залишається незадоволеним. Навіть більше, клієнт покладає всю вину на видання через завал проекту та перестає працювати з ним.

Спецпроект має органічно вписуватися у видання і не мати резонансу з іншими редакційними матеріалами. Його потрібно готувати в першу чергу для читача, а вже потім для замовника спецпроект. Спочатку задовольняються потреби аудиторії, а вже потім вимоги клієнта. Цей баланс дає змогу отримувати гарну ефективність проекту та довгу співпрацю з клієнтами. Правило №3 – спецпроекти готуються для читача, а потім для замовника.

Користуючись цими трьома правилами можна буде уникнути більшості конфліктів і плідно співпрацювати з клієнтами. Спецпроекти будуть читатись аудиторією, а це, у свою чергу, стане виконанням зобов'язань редакції перед замовником.

«Партнерські матеріали» або спецпроекти відносяться до одного з найпопулярніших видів нативної реклами – спонсорства. Наприклад, у спецпроекті Mind та Київстар (варто звернути увагу на наявність потрібного маркування, оптимально розташованого над заголовком: «спецпроект» та «партнерський матеріал», «матеріал у партнерстві з Київстар») йдеться про роздавання листівок біля торгової точки – найпростіший і «найпряміший» спосіб розповісти оточуючим про акцію або вигідну ціну на товар: «Але останнім часом українські компанії випробовують новий метод – розсилка

SMS-повідомлень з прив'язкою до геолокації потенційного клієнта. Інформацію про привабливу пропозицію отримують лише ті, хто знаходиться неподалік і може зацікавитися саме цією акцією. Mind у спецпроекті з Kyivstar Big Data School 4.0 розповідає про реальні кейси застосування великих даних у бізнесі. У цьому матеріалі йтиметься про те, як і чому мережа «Аптека низьких цін» звернулася до таргетованої SMS-розсилки та в чому особливість таких кампаній» [4] (рис. 2.3).

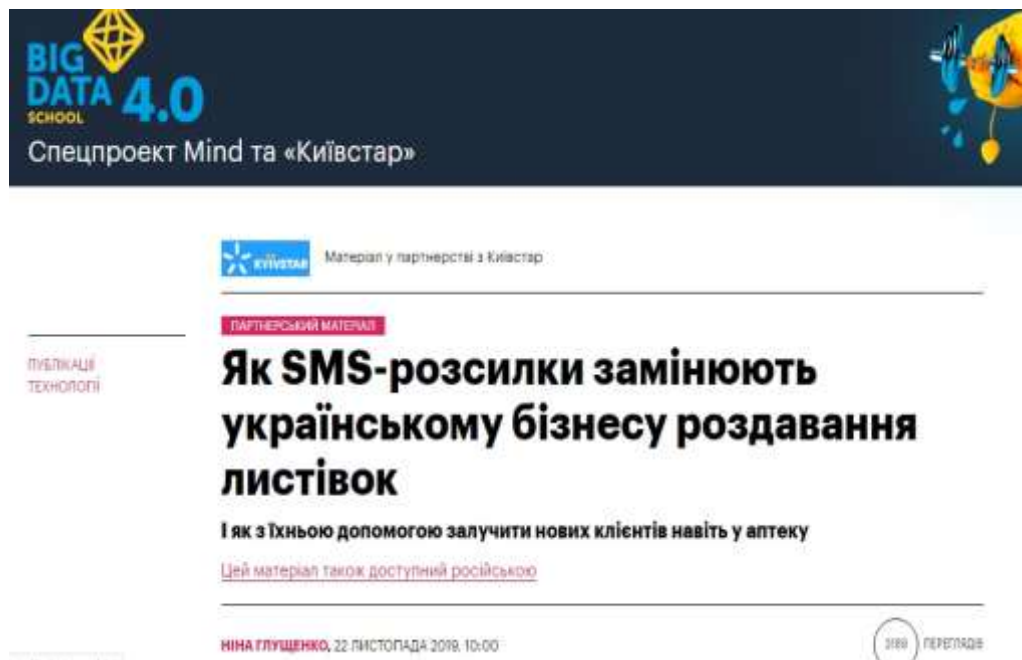


Рис. 2.3. Спецпроект Mind та Київстар

Рубрики матеріалу «SMS як джерело нових клієнтів», «Як це працює?», «У чому переваги таргетованої розсилки?» (напр. «У проєкті з «Аптекою низьких цін» з боку «Київстар» залучався менеджер проєкту. Але у оператора вже є платформа, яка дозволяє здійснювати розсилку самостійно і запускати кампанію в будь-який час. З її допомогою керувати кампанією також можна фактично в режимі реального часу, тестувати різні повідомлення для різних цільових аудиторій і міняти ЦА, на яку проводиться розсилка» [4]), «У чому недоліки таргетованої розсилки?» є максимально інформативними, адже репрезентований досвід компанії, у даному випадку «Аптеки низьких цін», коментарі керівництва компанії, виділені позитивні елементи та негативні позиції, може стати в нагоді бізнесу.

Наявний історичний бекграунд наприкінці матеріалу: «Нагадаємо, раніше Mind розповідав про те, які інструменти Big Data вже використовує український бізнес, і про Kyivstar Big Data School, де компанія безкоштовно навчає фахівців по роботі з великими даними на реальних бізнес-кейсах» з посиланнями Big Data та Kyivstar Big Data School дають змогу перейти читачу ще на два партнерські матеріали (рис. 2.4). Таким чином, використано ще один вид нативної реклами: рекомендації – так званий рекомендований до перегляду/прочитання) контент. Маркетологи уважно аналізують сторінку на предмет схожої тематики. Якщо вони розуміють, що на даному ресурсі користувачі будуть активно переходити за рекомендованим посиланням, то пропонують порталу рекламу певного бренда або ще один партнерський матеріал, що передбачає перехід за посиланням.

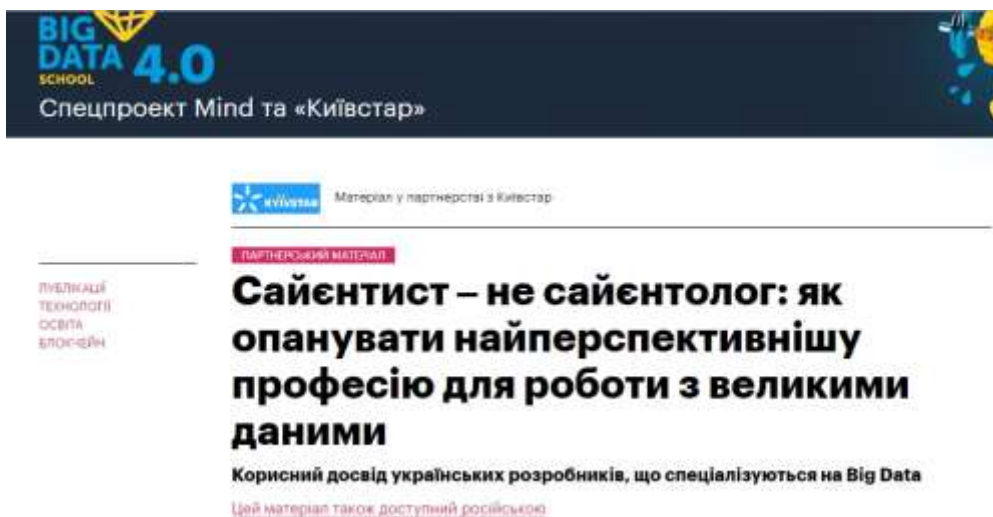


Рис. 2.4 Спецпроект Mind та Київстар «Mind.ua»

Стратегічне пояснення особливості партнерства і створеного курсу «Big Data School від «Київстар» має стати мотивацією до нового набору навчання, анонсованого в кінцевому ліді («Новий набір на безплатне навчання у школі Київстар Big Data School вже стартував і триватиме до 29 жовтня»): «За словами Миколи Микитенка, курс корисний тим, що він дає не тільки знання про перетин технологій, а й досвід роботи з реальними кейсами big data. Хоча великі дані «в моді» вже кілька років, але у світі (а в Україні – й поготів) існує не так багато компаній, що володіють таким «скарбом». А оскільки

«Київстар» – один з першопрохідців і лідерів у накопиченні й обробці великих даних, це робить навчання унікальним. Друге, за чим він радить йти до Big Data School, – це розуміння потреб бізнесу,. Третє – навчання візуалізації big data...» [23].

Реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту. «На відміну від таргетированої реклами, яка з’являється в спеціальних блоках, нативна органічно вписується в ту чи іншу сторінку і ненав’язливо рекламує, а просто згадує продукт, як би ”до слова”» [16].

Часто такий контент з’являється в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу. Наприклад, в інстаграмі української співачки Ірини Федишин, яка має найбільший гастрольний тур по Україні станом на 2018, 2019 роки, і яка нечасто рекламує якісь товари, послуги, поява «домашньої історії» про запалення від укусу комахи на руці синочка і демонстрація намащення кремом лінійки Dry Dry може мати ефективний результат (Переглядів: 34 035) (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Пост інстаграм-сторінки Ірини Федишин

Інтернет-магазини часто мають спецпроекти окремо на різні види продукції, наприклад, найбільший у світі магазином українських брендів «Всі. Свої» разом із вище згаданою Platfor.ma реалізували вже не один спецпроект,

що має на меті паралельно спеціальну соціальну функцію – популяризаційний меседж щодо просування української культури.

Один із них «Класики в моді» (рис. 2.6) – з активним посиланням на фейсбук-сторінку магазину. Над проектом працювали: ілюстрації – BRATY (Іван і Василь Костенки, графічні дизайнери, колажисти, художники, майстри колажу, які мають особливе творче світовідчуття, почуття духу часу та унікальній стиль, що дозволяє їм робити яскраві, сучасні та якісні роботи, співпрацюють з багатьма успішними українськими і міжнародними брендами: Міжнародний Одеський кінофестиваль, телеканал «1+1», Ukrainian Fashion Week, Посольство Швейцарії в Україні, Посольство Франції в Україні, Avon, Mitsubishi, Міністерство внутрішніх справ України, TOD'S, ГогольFest і інші [30]) та команда проекту: Юлія Саліженко, Марія Фронощук, Анастасія Платонова.



Рис. 2.6. Спецпроект «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)

Спецпроект, у якому корифеї української літератури Володимир Сосюра, Марко Вовчок, Микола Хвильовий, Леся Українка, Василь Стус, Андрій Малишко, Олена Пчілка, Михайло Старицький, Наталя Забіла, Ольга Кобилянська, Микола Вінграновський та Олена Теліга постали в сучасних образах, стильних «луках» від відомих українських брендів з актуальних осінньо-зимових колекцій, зібраних у магазині «Всі.Свої» (рис. 2.7). Багато всеукраїнських та регіональних ЗМІ висвітлили цю подію, тим самим привернувши увагу до рекламного повідомлення. І хоча такі видання не

дублювали назви брендів, у які були одягнуті корифеї, а тільки їхні сучасні образи, цей факт вже змушував зацікавлену аудиторію перейти за посиланням чи то магазину, чи то рекламного майданчика.

Марко Вовчок

Часом повіває вітерець, клаштики снігу падають з дерев і розсипаються в повітрі срібною порошею, і в усій цій картині холоду та інею не було нічого надто застиглого і блискучого, а тільки щось прим'якле й ласкаве.



На Маркові Вовчку: светр Pivnik Studio, пальто та брюки booriva, шапка Zhanna UDLER, черепки Sergio parenti

Рис. 2.7. Марко Вовчок у спецпроекті «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)

Серед інших спільних спецпроектів магазину та інтернет-журналу можна також назвати «Міцна культура» (рис. 2.8)



Рис. 2.8. Спецпроект «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)

Іванна Бліхар, автор коктейлів для проекту, старший бармен мистецько-гастрономічного простору «Остання Барикада», власне, окреслила стратегічну візію спецпроекту: «Це незвичайний і цікавий виклик – працювати лише з

українським алкоголем. "Лише український" – не обмеження, а стратегічна мета, яка надихає досліджувати й експериментувати. Шукати локальних виробників, розвивати власну алкогольну базу, відкривати нові смакові поєднання» [33] (рис. 2.9).

Сергій Параджанов



Коктейль із Рівненським джином на честь видатного режисера. Спочатку затуманить вам голову, як Карпати на сході сонця, а потім забезпечить настрій «Марічка заграла на сопілці».

стебло селери	1 шт
джин Рівненський	60 мл
сироп бузина	30 мл
фреш лимон	30 мл

Метод приготування:

Рис. 2.9. Сергій Параджанов у спецпроекті «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)

Крос-медійність рішень демонструє інтернет-журнал, адже окрім колажу, цікавих маркерів «впізнаваності» діяча у презентаційному ліді, гармонійне включення у нативне «полотно» інгредієнтів та методу приготування, ефект наочності досягається завдяки відео приготування (<https://www.youtube.com/user/platformaua/about>)

Таким чином, як і для створення редакційного контенту, так і для нативного матеріалу також необхідні спеціалісти із різних сфер. Тобто для роботи над нативним матеріалом потрібна команда, як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський.

Команда для розробки та виготовлення нативного матеріалу формується залежно від ідеї та механіки проекту. Кожен окремий елемент в проекті може вимагати окремого спеціаліста. Наприклад, інтерактивні частини проекту на

сайті вимагають наявності в команді спеціаліста, який би міг створити належний програмний код. Або, скажімо, якщо в проекті необхідно закріпити героя під певний образ, тоді в команду запрошується гример чи візажист. У кожному конкретному випадку може бути зібрана окрема команда.

Умовно команду можна поділити на кілька груп (за М. Балабаном та Д. Тужанським):

– Креативна група. Це частина команди, яка відповідає за креативну ідею проекту. Це категорія спеціалістів, яка визначає, про що буде нативний матеріал, як буде подаватись інформація в ньому і як проект буде вирішувати рекламні задачі клієнта. Дуже часто в рамках креативної групи вирішуються і стратегічні сторони проекту, для цього можуть залучати окремо стратега.

– Арт-дирекшн. Це частина команди, яка відповідає за візуальне оформлення. Це дизайн, стилістика фото/відеоматеріалів, розміщення елементів проекту на сторінці сайту. За все це відповідає арт-директор, а безпосереднім виготовленням візуальних елементів займається дизайнер чи ілюстратор.

– Контентна група. Це частина команди, яка створює контент: тексти і фото/відеоматеріали. До цієї групи належать журналісти, редактори, коректори, фотографи, відеографи, сценаристи й всі інші, хто безпосередньо працює з виготовленням саме контенту.

– Технічна група. Це спеціалісти, які вирішують технічні задачі. Наприклад, програмування окремих елементів проекту або адміністрування сторінки проекту. Це частина команди, яка відповідає технічний бік проекту і за коректу роботу проекту після його запуску. Як правило, до технічного персоналу належать програмісти, адміністратори, тестувальники, верстальники.

– Адміністративна група або менеджмент. Це спеціалісти, які відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проекту. Їх ще називають менеджерами проекту. Вони не беруть безпосередньої участі у виробництві, але є однією з найважливіших одиниць в проекті. Менеджери організують роботу всіх груп і взаємодію між ними. Також сюди можна віднести юристів, бухгалтерів, менеджерів по роботі з клієнтами.

Часто члени команди поєднують якості та вміння кількох спеціалістів, а одна група може виконувати обов'язки іншої. Наприклад, редактор може бути одночасно і фотографом і, наприклад, верстальником. Тобто, один спеціаліст виконує роль трьох. Проте якщо все ж таки дивитись на команду з позиції розподілу обов'язків, то поділ буде саме таким, як зазначено вище.

Перелік груп і спеціалістів в цих групах не є вичерпним. Можуть бути й інші спеціалісти чи навіть цілі групи. Це залежить від масштабів проекту, від його механіки, специфіки, довготривалості, запланованого бюджету, строків виготовлення. Кожен з факторів буде вносити свої вимоги до складу команди. Але незмінним в будь-якому випадку буде залишатись одне – якісна реалізація проекту.

2.2 Ефективність нативного контенту на сторінці бренду факультету журналістики ЗНУ у соціальній мережі Facebook

Бренд факультету журналістики ЗНУ вже перейшов межу «дитячого віку» українських брендів – 10 років, адже у 2019 році відзначає свій 15-річний ювілей. Вектор бренду – його ціннісна складова – фахова підготовка зі збалансованим розподілом теоретичного та практичного блоків (сім практик), студентоцентризм (демократична взаємодія та діалогова комунікація високого рівня «викладач – студент») та інтегрованість в український та світовий освітній процес (участь у грантових програмах).

Результати оцінювання українських кафедр журналістики за версією ГО «Детектор медіа» стали, у результаті, нативною рекламою для тих факультетів, що отримали високі результати за запропонованими показниками. Серед трійки лідерів журналістської освіти в Україні (серед тих, хто взяв участь в опитуваннях) у 2016 році був факультет журналістики ЗНУ.

Аналіз сторінок у соціальних мережах закладів вищої освіти для журналістів станом на 1 вересня 2018 року за версією ГО «Детектор медіа» (Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти. К. : Детектор медіа, 2018. С. 32.) зафіксував на сторінці

факультету журналістики ЗНУ тематичне наповнення, що не завжди відноситься до фахової інформації (за підрахунками ГО, протягом серпня 2018 року на сторінці опублікували 35 непрофільних матеріалів, на кшталт «топ-20 музичних хітів літа», та 37 – профільних, наприклад, «13 інструментів мобільної журналістики»), зокрема часто публікуються опитування, які, на думку дослідників, є дивні: «Коли тобі краще працювати?», «Чи купував ти продукт тільки тому, що думав, що так твій образ стане чимось кращим?» та ін.

На нашу думку, саме чергування таких постів – профільних і непрофільних – такі опитування, філософські цитати, цікаві посилання, анонси тощо поряд із професійними порадами – є нативним контентом сторінки, що ефективно запрошують нових підписників.

Оцінити впливовість нативної реклами та ефективність сприйняття її громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, ми здійснили за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100.

Аналітика здійснюється на основі даних мереж Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm і Flickr, вимірюється розмір персональної мережі, враховується кількість контенту, що публікується, і те, як інші користувачі взаємодіють із цими публікаціями. Popsters оцінює ступінь впливу, використовуючи такі показники Twitter:

- скільки авторів відстежується користувачем;
- скільки авторів відстежують користувача;
- кількість ретвітів;

- згадки у списках авторів;
- за якими спам- або неактивними авторами стежить автор сторінки;
- який ступінь впливу тих, кого він ретвітів;
- кількість приватних повідомлень.

Отримана інформація об'єднується з інформацією із Facebook коментарями, позначками про вподобані публікації, кількістю друзів. Усі ці дані відображаються в рейтингу сервісу, який показує ступінь впливу користувача в соціальних мережах. За допомогою сервісу Popsters ми змогли отримати такі статистичні дані, а саме (рис.3.1,):

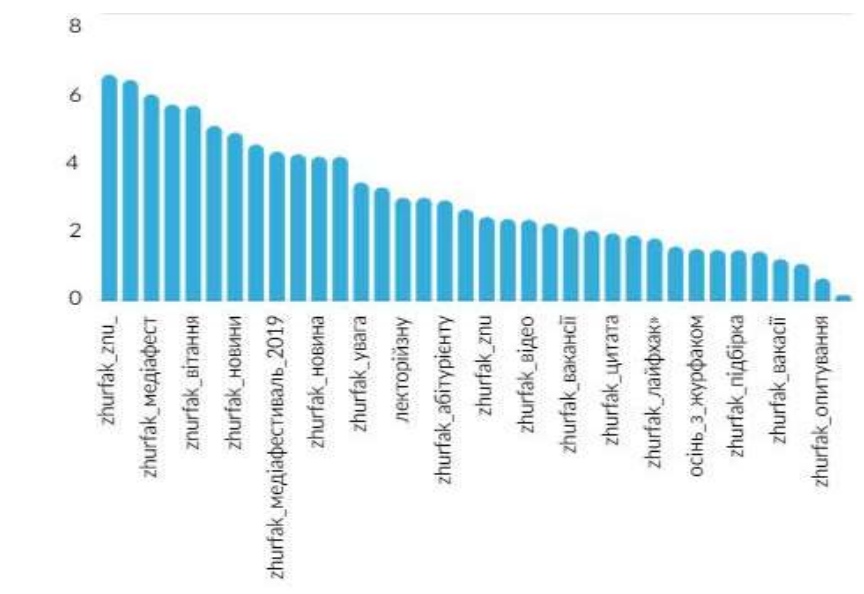


Рис. 3.1 Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом

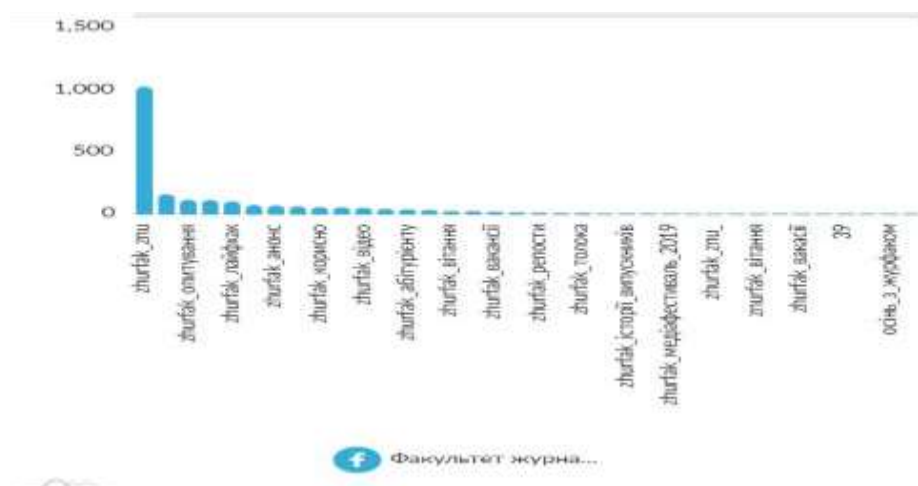


Рис. 3.2 Кількість постів опублікованих з відповідним хештегом

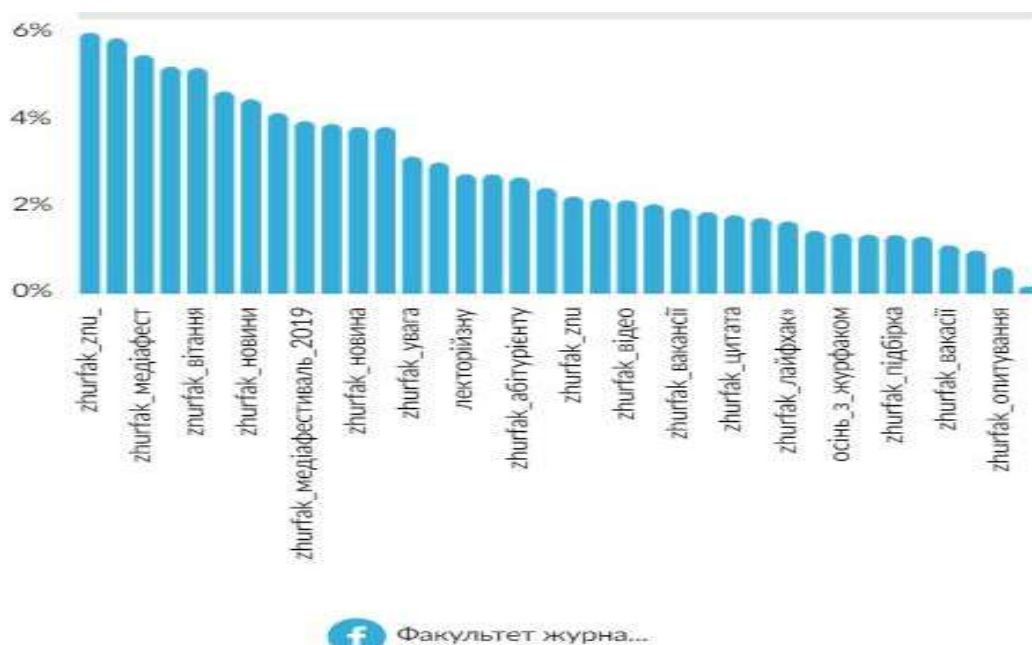


Рис. 3.3 Кількість постів опублікованих з відповідним хештегом

Контент-аналіз публікацій в соціальних мережах, що містять хештег, виявив, що хештег як інноваційний інструмент та універсальна комунікаційна платформа може допомогли ефективніше вивчати нативну рекламу, спростивши сам пошук інформації. Хештеги формують контекст, спонукають людей вести діалог, читати нові пости. У той же час, контент-аналіз складових публікацій дозволив нам виділити вид публікацій, на який користувачі інтернетом звертають більше уваги, а також з'ясували які публікації потребують додаткових елементів для підвищення інтересу до тексту.

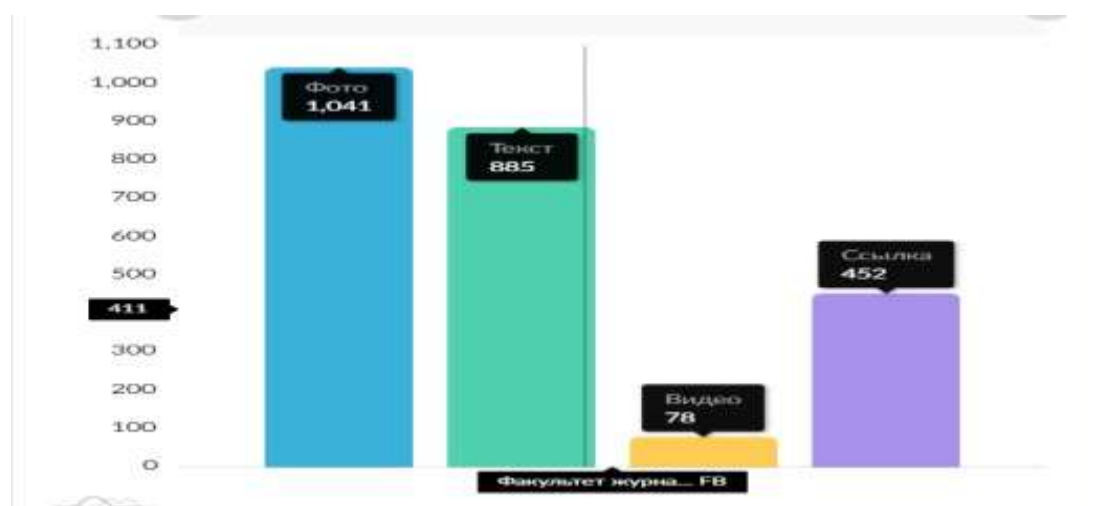


Рис. 3.4 Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст

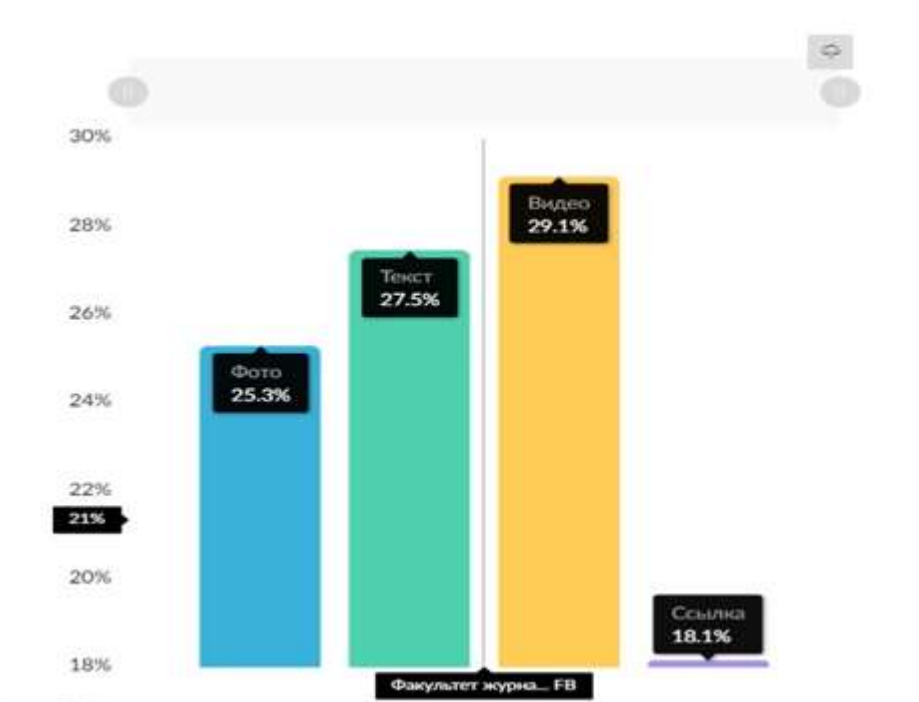


Рис. 3.5 Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту

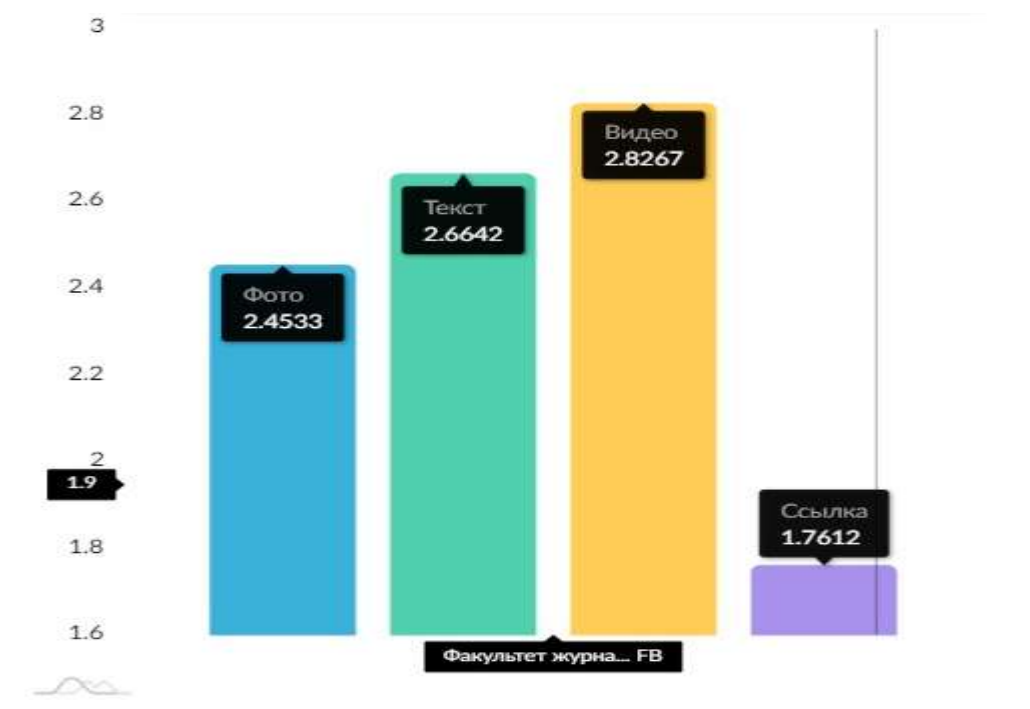


Рис. 3.6 Відображення середнього ER post публікацій з елементами: текст, фото, відео, посилання

Контент-аналіз дав змогу говорити нам, що найбільшій популярності набули публікації з відео, а найменшій – з посиланням, тому для ефективної нативно та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації, варто доповнювати матеріали відео.

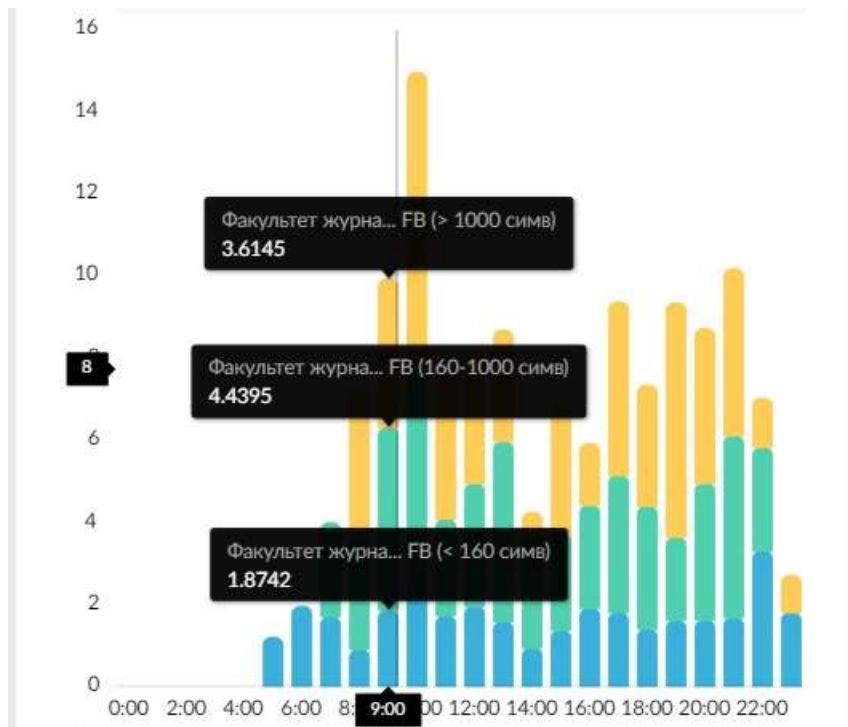


Рис. 3.7 Показники середнього ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих в різний час доби за весь проаналізований період

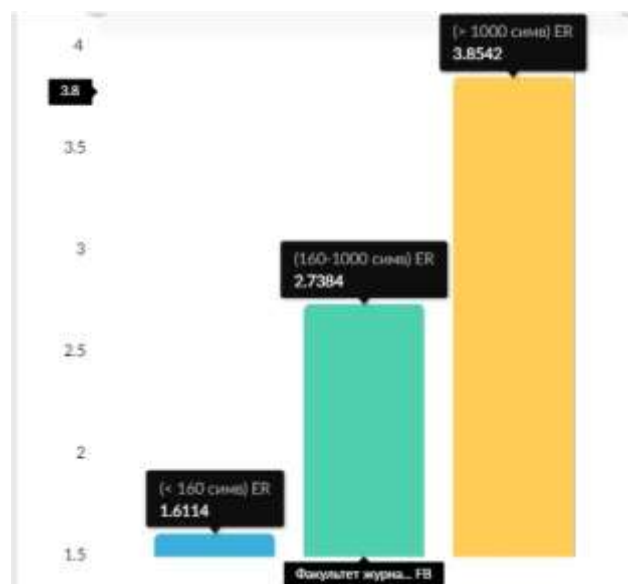


Рис. 3.8. Відображає середню ефективність нативної реклами за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь

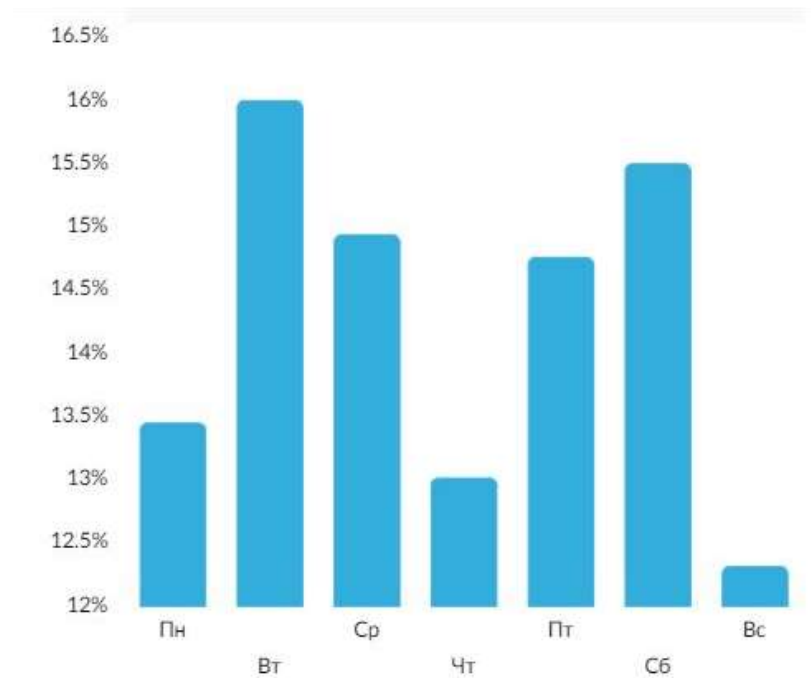


Рис. 3.9. Відображає середню ефективність нативної реклами за днем тижня по відношенню до їх середньої ефективності в інший день за весь проаналізований період в процентному співвідношенні

Також ативним контентом вважається згадування про факультет у постах викладачів та студентів (пости про заходи, соціальні, фахові, мистецькі, профорієнтаційні проекти факультету, про міжнародну діяльність, про корпоративні цінності викладацького/студентського колективу), участь викладачів факультету в ефірах регіонального телебачення як фахових експертів, у професійних конкурсах як членів журі, тренінгові сесії від науково-педагогічного складу факультету у рамках профорієнтаційної роботи, підвищення кваліфікації вчительського корпусу закладів середньої освіти чи професійного кола, корпоративні елементи (прапор, чашка із зображенням логотипа, наліпки, світшоти, футболки) тощо.

Суббрендом факультету журналістики є новостворена Асоціація випускників журналістики, покликана сприяти реалізації навчальних, наукових,

просвітницьких, іміджевих, профорієнтаційних, соціально-економічних і виробничих проєктів розвитку факультету журналістики Запорізького національного університету; об'єднати зусилля випускників усіх поколінь та друзів для розвитку Alma-mater, збереження та примноження традицій факультету, його духовних цінностей. Відповідно, всі події, пов'язані з роботою цієї платформи, висвітлення цих подій у ЗМІ є потужним нативним контентом, що працює на «материнський» бренд факультету журналістики ЗНУ. Зокрема, це проведення Установчого форуму асоціації випускників за участю успішних випускників, які реалізувались у професії та які, відповідно, стануть продуцентами іміджевого капіталу як члени Асоціації у своїх професійних колах, закладання Алеї випускників факультету журналістики, що формує ціннісну лінійку «обличчя бренда». Раніше створений Південноукраїнський центр медіаграмотності також можна вважати суббрендом факультету, адже його цільова аудиторія – науково-педагогічні працівники вишів, вчителі закладів середньої освіти, фахівці із соціальних комунікацій, що мають змогу бути причетними до пропозицій цієї платформи та отримати підтвердження своєї «причетності» сертифікованими програмами.

Інформаційне поле, яке формується навколо вище описаних суббрендів, є нативним контентом, що сприяє просуванню бренду факультету журналістики у ширшому просторі.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження особливостей формату нативної реклами в медіапросторі як комунікаційної стратегії ми дійшли таких висновків.

По-перше, створення нативної реклами потрібно почати з «мозкового штурму», дослідження, максимального заглиблення в тему та пошук справжніх «зачіпок», важливих зв'язків, які дадуть можливість охопити максимальну аудиторію й, у першу чергу, цільову аудиторію, перетворити матеріал на вірусний контент та ціннісно споріднити через цей контент аудиторію та бренд, підготувати читачів до вирішальної для бренда дії або створити передумови для такої дії. Тож, нативна реклама – це контент рекламного змісту, в якому враховано інтереси і цінності аудиторії на конкретному майданчику, а також передано цінності та цілі товару та бренда, і ключове – цінності товару/бренда та аудиторії мають збігатися або збігтись у підсумку. Матеріал має залишатись повноцінним і без інформації про рекламодавця. У нативному матеріалі рекламодавець виступає кимось на зразок постачальника корисного контенту читачеві. Через це нативний матеріал значно зменшує ризики бути відторгнутим, як рекламний.

Ще вагомий параметр популярності нативного матеріалу – затримання читача/глядача на такому контенті, що означає збільшення тривалості контакту з брендом, що є, у свою чергу, одним із ключових параметрів при розробці рекламних стратегій. До того ж, «нативна реклама» для медіа спростила проблему монетизації, з якою без винятку зіткнулися усі медіа у всьому світі, особливо в країнах з дуже погано розвинутими дешевими медійними ринками.

Головна особливість сучасної нативної реклами у ЗМІ: її ненав'язливість, органічна вплетеність у контент матеріалу та подача у форматі, який ґрунтується на цікавому інформаційному приводі. Це може бути випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі; формат огляду новинок брендів, товарів і послуг, тизерний контент, на який цільова

аудиторія буде чекати; «урбаністичний формат», наприклад, афішні тумби; міські лавки з рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста, часто з використанням таких комунікаційних особливостей, як використання технологій, що імітують старовину; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів. У друкованих ЗМІ – формат огляду новинок брендів, товарів і послуг, особливо результативною вона буде, коли огляд готуватиме журналіст, якому довіряє цільова аудиторія, може спрацювати формат ”вибір редакції”, коли авторитет мас-медіа підкріплює ідею вибору і впливає на споживачів, підсилити ефект можуть коментарі представника компанії, зі згадуванням назви і займаної посади. Радіоканали для імплементації нативної реклами найчастіше використовують новини, матеріали, що ґрунтуються на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі, відкриття магазину тощо); активно використовують формат інтерв’ю, що є абсолютно природним і фаховим для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу, чий музичний контент більшою мірою представлений в ефірі радіо.

Рекламні телевізійні ролики за участі відомих особистостей (акторів, моделей та ін.), відзняті відомими режисерами, часто доповнюються журналістським сюжетом про цікаві факти процесу створення ролика з коментарями публічних людей, експертів, що і є нативною рекламою в цьому випадку. Технологія сторітеллінгу в журналістському матеріалі є інструментом конструювання «нативки»: PR-інтерв’ю в авторській програмі з актором з нового фільму, що незабаром має з’явитися на екранах, програма або документальний фільм, де мова йде про засновника брэнда. І це необов’язково історії успіху, це можуть бути й драматичні життєві історії тощо, що передбачає появу нових жанрів, як то лонґріди, особливо мультимедійні з елементами тестів/квестів/ігор. І це окреслює найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроекти або брендований контент, тобто історії в

особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренда.

Рекламний дискурс також використовує інструменти включення нативності як комунікаційної стратегії, наприклад демонструючи стару упаковку продукту або стару рекламу бренда як історичний екскурс, але разом з цим відбувається вплив на сучасну цільову аудиторію бренда.

Зважаючи на її таргетованість, націленість на індивідуального споживача, мету нативної реклами можна окреслити як збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища. Тому не можна говорити про те, що в нативній рекламі не повинно бути заклик до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі.

Серед форматів також відзначали в роботі такий, як інтерактивний – тест, гра, квест, тести/квізи, ребуси, задачки (наприклад, активно ним користується таке видання, як «Медуза» (<https://meduza.io/>) тощо, де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє, де до тесту або у гру бренд вписано так, щоб не викликати відторгнення у аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увагу до товару. Цей вид реклами, адаптований під нативний, апелює до таких трендових потреб сучасних читачів, як інтерактив та розваги, а також самовдосконалення та освіта. Компанія-рекламодавець у цьому випадку може допомагати у підготовці матеріалу, тесту або гри. Було відзначено крос-медійність нативної реклами тобто можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Прагматичний потенціал нативної реклами полягає в інтенсифікації поінформованості споживачів про торгову марку через розповідь історії про проблеми і цінності цієї марки (62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати у себе який-небудь вид нативної реклами; 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (у більшості випадків,

видавці допомагають у створенні контенту для бренда). Наведено красномовні результати дослідження американської компанії Hexagram щодо найбільш популярних форм нативної реклами:

- спонсоровані пости блогу (65%),
- спонсоровані статті (63%);
- спонсоровані поновлення в Facebook (56%).

У контексті інтеграції бренда варто говорити про основні типи:

- інтеграція до тексту;
- інтеграція до візуальних матеріалів (фото, відео, брендинг).

Маркування нативної реклами передбачає дотримання таких орієнтирів: 1) розміщувати маркування на головній сторінці сайту видавця, де споживачі їх помітять і легко ідентифікують контент, до якого належить розкриття (поряд із заголовком нативної реклами: перед ним або над ним); 2) якщо сайт видавця читається зліва направо, споживачі з меншою ймовірністю помітять маркування, розташоване праворуч від нативної реклами, до якої вони належать; 3) якщо основною точкою нативної реклами є зображення або графіка, розкриття може з'явитися безпосередньо в самій точці; 4) якщо група елементів контенту містить поєднання рекламного і нативного контенту, не слід використовувати одне маркування; 5) терміни, які можуть бути зрозумілі, включають такі назви «реклама», «платна реклама», «рекламний контент», «спонсорований контент», «партнерський матеріал» тощо. Рекламодавці не повинні використовувати такі терміни, як «рекламовані» або «рекламовані історії».

Отже, комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги: мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама;

Як приклад ефективного використання комунікаційних стратегій успішних проєктів нативної реклами аналізували Platfor.ma як незалежне медіа

для людей, які хочуть розвиватися і змінювати світ навколо себе. Як і редакційний матеріал, спецпроект має попадати в коло інтересів видання. Це означає, що подача і кут зору інформації має бути звичним для читача і відповідати його запитам. Отже, вимоги до спецпроектів, висунуті сучасними науковцями такі: – спецпроект має бути в тематиці та стилістиці видання: історичний, технологічний, науковий та культурологічний. «Партнерські матеріали» або спецпроекти відносяться до одного з найпопулярніших видів нативної реклами – спонсорства. Наприклад, аналізували спецпроект Mind та Київстар (варто звернути увагу на наявність потрібного маркування, оптимально розташованого над заголовком: «спецпроект» та «партнерський матеріал», «матеріал у партнерстві з Київстар») йдеться про роздавання листівок біля торгової точки – найпростіший і «найпряміший» спосіб розповісти оточуючим про акцію або вигідну ціну на товар: історичний бекграунд наприкінці матеріалу дає змогу перейти читачу ще на два партнерські матеріали. Таким чином, проаналізували ще один вид нативної реклами: рекомендації – так званий рекомендований до перегляду/прочитання контент. Маркетологи уважно аналізують сторінку на предмет схожої тематики. Якщо вони розуміють, що на даному ресурсі користувачі будуть активно переходити за рекомендованим посиланням, то пропонують порталу рекламу певного бренду або ще один партнерський матеріал, що передбачає перехід за посиланням.

Реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не з'являється в спеціальних блоках, а органічно вписаний в ту чи іншу сторінку і ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, як би "до слова"».

Часто такий контент з'являється в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу.

Зважаючи на крос-медійність нативних матеріалів, для роботи з ними необхідні спеціалісти із різних сфер, яку, на думку провідних фахівців у цій сфері, М. Балабана та Д. Тужанського, умовно можна поділити на кілька груп: креативна група (відповідає за креативну ідею проекту); арт-дирекшн.

(відповідає за візуальне оформлення); контентна група (створює контент: тексти і фото/відеоматеріали); технічна група (вирішують технічні задачі); адміністративна група або менеджмент (відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проекту).

Оцінити впливовість нативної реклами бренду факультету журналістики ЗНУ на сторінці Facebook та ефективність сприйняття її громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, ми здійснили за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100. Наведемо деякі з них:

Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом – найвища: zhurfak_znu_

Кількість постів опублікованих з відповідним хештегом: 1000

Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст: найбільше фото – 1041.

Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту: відео – 29,1%.

Контент-аналіз дав змогу говорити нам, що найбільшій популярності набули публікації з відео, а найменшій – з посиланням, тому для ефективної нативної реклами та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації, варто доповнювати матеріали відео. Варто відзначити також нативний контент у згадуваннях про факультет у постах викладачів та студентів (пости про заходи, соціальні, фахові, мистецькі, профорієнтаційні проекти факультету, про міжнародну діяльність, про корпоративні цінності

викладацького/студентського колективу), у корпоративних елементах (прапор, чашка із зображенням логотипа, наліпки, світшоти, футболки) тощо.

Інформаційне поле, яке формується навколо суббрендів – Асоціації випускників факультету журналістики, Південноукраїнського центру медіаграмотності, є нативним контентом, що сприяє просуванню бренду факультету журналістики у ширшому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан М. Студія нативної реклами Zdatni. URL : <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/>.
2. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL : https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/.
3. Вежель Р. Інтернет-реклама: критерії класифікації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 118–122.
4. Глущенко Н. Як SMS-розсилки замінюють українському бізнесу роздавання листівок. URL: <https://mind.ua/publications/20204747-yak-sms-rozsilki-zaminyuyut-ukrayinskomu-biznesu-rozdavannya-listivok>.
5. Грушевська Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 75–81.
6. Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблеми функціонування. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття* : Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 8-9 вересня 2016 р. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. С. 164-167.
7. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Сучасні лінгвістичні студії: навчальний посібник*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61–87.
8. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Зибіна К., Сиволовський І. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 62. 2018. С. 306–312.
10. Зозульов О. В. Класифікація маркетингових комунікацій в епоху крауд-технологій. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали четвертої міжнар. науково-практ. конф., 18 вересня 2015 р. Одеса: Атлант, 2015. С. 218–220.

11. Ільченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618/>
12. Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. № 8. С. 43–45.
13. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434_0.html.
14. Лебеденко С., Мороз Н. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «Антонов». *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6659>.
15. Мячина К. Нативна реклама – не панацея. Як монетизувати ваше медіа. URL: <https://medialab.online/news/naty-vna-reklama-ne-panatseya-yak-monety-zuvaty-vashe-media/>.
16. Нативна реклама: види, приклади, застосування. URL: <https://loleknbolek.com/uk/scho-take-natuvna-reklama/>
17. Нативна реклама: керівництво для бізнесу. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
18. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.
19. Платонов П. Драматургія нативної реклами. URL: <http://open.kmbis.ua>.
20. Полторак К. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 66–75.
21. Ридван М. Визначення цільової аудиторії нішевого видання. 2013. URL: <http://intkonf.org/ridvan-mv-viznachennya-tsilovoyi-auditoriyi-nishevogo-vidannya/>.
22. Сайєнтист – не сайєнтолог: як опанувати найперспективнішу професію для роботи з великим. URL: <https://mind.ua/publications/20203107-sajentist-ne-sajentolog-yak-opanuvati-najperspektivnishu-profesiyu-dlya-roboti-z-velikimi-danimi>.

23. Сиволовська О. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 112–115.
24. Тринадцять telegram-каналів для журналістів і редакторів. URL: <https://telekritika.ua/uk/digital/kraschi-telegramkanali-dlya-zhurnalistiv-i-redaktoriv/>.
25. Хасан Алі Аль-Абабнех Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. № 4 (31). квітень, 2016. С. 216–220.
26. Чебанова О.П., Мкртичян О.М. Креатив та його роль у системі просування. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 130–133.
27. Шальман Т. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. *Міжнародний науковий журнал*. 2015. № 3. С. 66–72.
28. Що таке таргетована реклама. URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/>
29. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. Випуск 25. 2017. С. 49–57.
30. BRATY. URL: <https://www.braty.studio/braty-2>
31. Coni R. II Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online. Venezia : Universita Ca' Foscari, 2016. 250 p.
32. Macnamara J. Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*. 2014. Vol. 40. Iss. 5. P. 739–750.
33. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/organizers/4cc02987eb40d/>
34. Sahni N. Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments. SSRN. 2016. URL: <https://ssrn.com/abstract=2737035>.

35. Savic I. Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Iss. 4. P. 607–615.

36. Vercic D. The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Iss. 4. P. 493–498.

37. Zerfass A. The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Iss. 4. P. 499–508.

38. Айзенштадт А. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт. *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции 26–28 апреля 2017 / под редакцией И. В. Архиповой*. Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2017. С. 9–14.

39. Бутковская Г., Аремеско Е. Нативная реклама как инструмент коммуникационной компании. *Актуальные проблемы управления*. 2016. С. 59–61.

40. Марусева И. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография. Москва–Берлин : Директ-Медиа, 2015. 419 с.

41. Мелехова А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 3. С. 242–245.

42. Нативная реклама – эффективный инструмент будущего. URL: <https://blog.molodost.bz/advanced/nativnaya-reklama/>

43. Нативная реклама: пять лучших примеров использования. URL: <http://kirulanov.com/nativnaya-reklama-5-luchshix-primerov-ispolzovaniya/>.

44. Нативная реклама: что такое и с чем едят. URL: <https://ru.epicstars.com/nativnaya-reklama/>.

45. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 232 с.

46. Савельева О. Реклама в социальном дискурсе : монография. Москва : Прометей, 2005. 204 с.

47. Тихонова Е. 18 отличных примеров нативной рекламы. URL: <https://blog.sociate.ru/18-otlichnyh-primerov-nativnoj-reklamy>.

48. Чой Д. Нативная реклама: две стороны одной медали. URL: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnayareklama-dve-storony-odnoy-medali/>.

49. Что такое контекстная реклама и ее виды. URL: https://sotnik.biz.ua/blog/chto_takoye_kontekstnaya_reklama_i_ee_vidi/

50. Что такое нативная реклама. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-nativnaya-reklama/>.

ДОДАТОК А

Фрагменти інтерв'ю Марії Фронощук, директорки з маркетингу Platfor.ma, нативний контент якого проаналізовано в підрозділі роботи, в якому вона розповідає, як виданню вдається запаковувати контент рекламодавця так, щоб він був цікавий читачам

(Льченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618/>)

Інтернет-журнал Platfor.ma, окрім того, що розповідає про інновації та реформи, ще й випробовує їх на собі. Експериментуючи з рекламними форматами, видання почало публікувати нативну рекламу – контент, створений спільно із рекламодавцем. Цей контент маркується спеціальною позначкою, подається так само, як решта матеріалів редакції, цікавий аудиторії та водночас просуває інтереси і цінності бренду.

Зараз журнал окупається завдяки рекламній бізнес-моделі і більш ніж половину прибутку отримує з нативних форматів.

Працюючи у Platfor.ma, важко говорити про медіабізнес у класичному розумінні цього слова. У нас немає інвестора, масштабних охоплень. Ми – нішеве видання. Зараз виходимо в нуль на рекламній моделі, не використовуючи гранти. Інколи небагато, у порівнянні з бізнесами інших сфер, заробляємо і реінвестуємо прибуток у розвиток проекту. Це скоріше медіапідприємство.

Утім за п'ять років існування проекту загалом, особливо за останні три, після його перезапуску, ми добре навчилися декотрих речей. Одна з них — це нативна реклама та спецпроекти. За цей час ми встигли попрацювати з різними клієнтами: від Гете-Інституту та Києво-Могилянської бізнес-школи [kmbs] до Shell, Coca-Cola, Київстар і Philips. Зараз це джерело складає близько 65% доходів проекту.

Чому потрібно знати, хто вас читає?

Нативна реклама – це контент, який відповідає інтересам аудиторії з одного боку, і виконує цілі, які перед ним ставить рекламодавець — з іншого. Робота з такими форматами (як і робота у медіа взагалі) тісно пов'язана з вивченням аудиторії. Хто вас читає, яку соціальну роль виконують ці люди, де вони живуть, чим цікавляться, хто для них є авторитетом, а кого вони не стануть слухати – на всі ці запитання команда медіа повинна мати максимально точну відповідь.

ЗМІ, які заробляють за допомогою рекламної моделі, схожі на супермаркети. Тільки замість місця на полицях вони продають увагу аудиторії. Що більше читачі, конкретна

цільова, довіряють виданню, та, що важливо, що більше медіа досліджує інтереси своїх читачів, то дорожче цю увагу можна продати.

Звучить цинічно, але увесь негатив зникає, якщо припустити, що при цьому медіа поважає свою аудиторію та замість того, аби просувати якусь гідоту, рекламує те, що гіпотетично може зацікавити його читачів, слугує в тому числі фільтром продуктів та послуг для них.

Тому **Google Analytics** та **Яндекс.Метрика** (для вивчення своєї аудиторії та структури трафіку), **Facebook Insights** і **Twitter Analytics** (для оцінки охоплення та реакцій у соцмережах), **SimilarWeb** (для оцінки трафіку конкурентів) – це базові must-have інструменти. У більшості з них є безкоштовні опції, якими просто безглуздо не користуватися. А якщо все це поєднати зі звітом (наприклад, **Gemius**), а також власними опитуваннями аудиторії (наприклад, анкетуванням або інтерв'юванням), то можна отримати більш-менш правдиву картину того, хто вас насправді читає.

Тому що бачення аудиторії редакцією, портрет читача і структура аудиторії можуть різнитися. З цим вже можна йти до правильного рекламодавця — того, кому потрібні ті, чію увагу вам вдалося привернути.

Чому варто працювати з нативними форматами?

Нативна реклама — це зовсім не новий формат, скоріше переосмислення старого. У хорошій, зробленій з повагою до аудиторії, нативної реклами є принаймні шість переваг.

1. На нативну рекламу не діє AdBlock і банерна сліпота
2. Їй властива кросплатформність — тобто байдуже де її розміщувати, на сайті чи у соціальних мережах, у блозі чи пошуковику
3. Для рекламодавців нативна реклама — також зручний метод для SEO-оптимізації: коли цільова шукає щось у сфері роботи бренду, краще коли на її запит видає цікавий матеріал, а не банальну рекламу
4. Важливою перевагою є і те, що нативні формати подаються у потоці, разом із редакційним контентом. Тобто, там, де аудиторія вже готова слухати
5. Саме медіа зацікавлене створити якісний нативний матеріал, щоб залучити на ньому трафік і потім додатково монетизувати його
6. Усі ці особливості зараз — хороший інструмент для заробітку, а значить і для того, щоб завдяки цьому зберегти фінансову незалежність медіа

Чому робити нативну рекламу важко?

У традиційних медіа завжди існувала Велика китайська стіна між редакцією та рекламним відділом. Із точки зору об'єктивності (а до неї повинен прагнути кожен, хто

займається журналістикою), це правильно. Проте у випадку з нативною рекламою такий підхід не працює.

Як правило, замовлення від рекламодавців приходять у рекламний відділ, працівники котрого непогано навчилися задовольняти потреби рекламодавців, проте мало що розуміють в інтересах аудиторії видання. Натомість редакція, робота котрої якраз і полягає у тому, щоб знати, чим живуть та чим повинні жити читачі, до реклами ніякого стосунку не має. От і виходить, що рекламні формати створюються не тими і не так, як слід.

У нас на Platfor.ma все влаштовано неідеально, але принаймні нативну рекламу створює окремий відділ в редакції. Працюємо ми лише із тими рекламодавцями, ідеї котрих не суперечать нашим власним і точно не здатні викликати негативну реакцію у тих, хто нас читає. Довіру аудиторії втратити дуже легко, з цим не варто ризикувати навіть заради грошей.

Так, нативні формати справді покликані просувати цінності рекламодавця, але вони обов'язково мають бути корисними та цікавими для аудиторії. Інакше в чому тоді нативність, в чому відмінність від джинси?

Більшість рекламних замовлень – це наші прямі продажі рекламодавцям. Якесь частина замовлень приходять до нас через рекламні агентства – для них ми є певним інструментом виходу на потрібну цільову. Тепер, після близько трьох із половиною років роботи з нативними форматами, рекламодавці приходять і напругу.

Багато уваги ми приділяємо переговорам із рекламодавцем. Прагнемо пояснити, що слід розповідати не про те, який він хороший (унікальний, ідеальний, приголомшливий — необхідне підкреслити), а наскільки важливі цінності, які він несе. Саме цінності здатні зачепити аудиторію. **Здебільшого ми продаємо не «контент про бренд», а «брендований контент».** Водночас намагаємося зрозуміти, що саме потрібне рекламодавцю, і зробити так, аби те, що буде цікаве аудиторії, виконувало конкретні бізнес-задачі завдання.

У Platfor.ma є правило: ми ніколи не публікуємо журналістський контент, створений рекламодавцем, або PR-агенцією. Багато українських ЗМІ, що працюють за журналістськими стандартами, використовують матеріали, зроблені кимось з боку рекламодавця. Вони їх вичитують, редагують, маркують як PR або якимось інакше, проте це не їхній контент. І це відчувається, виглядає схожим на ті старі сторінки в друкованих журналах — зверстані й написані не редакцією, і від того абсолютно нецікаві.

Ми принципово не розміщуємо такого контенту. Інакше виходить, що ми – прес-служба для бренду, а це неправильно. Ми журналісти, які навчилися маркетингу та продажам, тому інтереси аудиторії завжди первинні.

Чому потрібно прозоро маркувати натив?

Нативна реклама відрізняється від джинси тим, що редакція не приховує, що за цей контент заплатили. У позначенні нативних форматів ми намагаємося бути якомога більш прямолінійними. Ми згадуємо рекламодавця у ліді, розміщуємо лого бренду, прописуємо, що матеріал створений за його підтримки та додаємо посилання на його сайт. Також лого є на share-тегах у соцмережах.

Єдине, чого поки не робимо – це не пишемо напряму «реклама», а ставимо всюди обов'язкову позначку «**спецпроект**». Рекламодавці чомусь страшенно бояться слова «реклама», навіть не зважаючи на існування креативної реклами, усіляких Cannes Lions і тощо. За таких обставин працювати з нативними форматами в Україні — певною мірою просвітництво.

Як можна підвищити трафік на нативні публікації?

Журналіст пише про те, що важливо, цікаво або корисно саме зараз. Нативна реклама також актуальна у житті суспільства, проте не настільки цікава, як журналістика. Для того, щоб наблизитися за актуальністю до редакційних матеріалів, часто нативним форматам також потрібен інфопривід або актуалізація.

Наприклад, у грудні, якраз після закінчення міжнародної акції «Movember», яка тривала протягом листопада, Platfor.ma опублікувала матеріал «**Поголи Хемінгуей: як виглядали б відомі люди без бороди та вусів**», спонсорований компанією Philips, що просуvala свої бритви. Ми стерли у фотошопі вуса і бороди з фото відомих інтелектуалів, на кшталт Альберта Ейнштейна та Миколи Гоголя, наклали оброблені фото на справжні і за допомогою слайдера запропонували читачам їх поголити. Окрім посту в фейсбуці, текст ніяк не просувався, проте набрав 11 тисяч переглядів, що не мало для нативної реклами у нішевому виданні.

Якщо ж нас попросять розповісти про щось, що не буде актуальним для аудиторії, то це скоріше за все читатиметься гірше, як добре ми б не написали.

На які приклади варто звернути увагу?

Для того, щоб навчитися письменницькій майстерності, потрібно щонайменше багато читати. Така сама справа з нативною рекламою. Ось кілька прикладів, на які варто звернути увагу (декотрі з них наші):

1. NYT. Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work (with Netflix «Orange in the New Black»)
2. The Atlantic. The Ascent: Political Destiny And The Makings of a First Couple (with Netflix «House of Cards»)
3. BuzzFeed. Dear Kitten (with Purina Friskies)

4. Monocle. Entrepreneurs (with Swiss Private Bank)
5. Медуза. Де ця квартира? Гра «Медузи» та Airbnb
6. Platfor.ma. Спецпроект про українську науку «Науковий підхід». Разом з Shell.
7. Platfor.ma. Спецпроект про подорожі «Oh my Guide!». Разом із Київстар.

Як аналізувати ефективність нативної реклами?

Більшість рекламодавців з недовірою ставляться до нативних форматів, вважаючи, що їхню ефективність важко виміряти. Але тут потрібно зважати на три особливості.

Перше. Завдання нативної реклами не продати продукт, а зацікавити аудиторію і привести її до рекламодавця. Якщо нативна реклама привела клієнта, а рекламодавець йому нічого не продав — значить у нього є слабкі місця, і нативна реклама цього не виправить.

Так само нативна реклама не повинна генерувати продажі, іноді може, але не повинна. Вона позитивно впливає на репутацію і формує довіру, а все це надалі, якщо все інше у рекламодавця працює добре (продукт, сервіс, логістика, робота з клієнтами тощо), можуть генерувати продажі.

Друге. Рекламодавцю не слід думати, що розмістивши одну нативну публікацію в одному виданні, він одразу вирішить усі свої проблеми. Можливо, певною мірою це може спрацювати із промо нішевих продуктів у гіперлокальних ЗМІ — коли є майже 100% збіг за аудиторією.

Однак в усіх інших випадках цього замало. Рекламодавцям варто шукати свою цільову на різних інформаційних каналах та інтерпретувати свій меседж під патерн поведінки цільової аудиторії на кожному з каналів.

Третє. Ефективність нативної реклами цілком можливо виміряти, просто ЗМІ не звикли, а може, не дуже любляють це робити. Можна міряти, щонайменше, показники сайту: кількість переглядів, сеансів, кількість унікальних відвідувачів, час проведений на сторінці, глибину перегляду (% скролу), показник відмов, глибину переглядів (якщо виходила серія нативних матеріалів), демографію тих, хто все це читав. А також показники із постів нативних публікацій у соцмережі: вподобання, поширення, згадування (mentions), охоплення посту, емоційну реакцію. Нативна реклама позитивно впливає на SEO рекламодавця – це також можна відслідковувати. Окрім того, до нативних форматів завжди можна прикрутити реєстрацію, промокоди, підписки на послуги рекламодавців — міряти ефективність стане ще легше.

ДОДАТОК Б

Бриф студії спецпроектів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma, що передбачає короткий конспективний виклад основних значущих характеристик майбутньої рекламної кампанії

Бриф для Platformagic

Дайте, будь ласка, відповіді на кілька запитань, що допоможуть нам зрозуміти вашу ситуацію і задачі, а також запропонувати найкраще рішення.

* **Обязательно**

Яку компанію або клієнта ви представляєте? *

Мой ответ

Сфера діяльності компанії: *

Мой ответ

Який продукт ви хочете просувати? *

Мой ответ

У чому найбільша конкурентна перевага цього продукту? *

Мой ответ

Хто його цільова аудиторія? (опишіть, будь ласка, максимально детально: вік, стать, стиль життя) *

Мой ответ

Що ви хочете донести до аудиторії своєю комунікацією? *

Мой ответ

Яку асоціацію ви хотіли б викликати в аудиторії? (наприклад, молоко «Корівка» – це про екологічність) *

Мій ответ

Чому це повинно бути їй цікаво та корисно? *

Мій ответ

Які цілі (комунікаційні, комерційні) ви ставите перед нативним контентом або спецпроектom, чого очікуєте? *

Мій ответ

За якими KPI ви будете оцінювати успіх кампанії? *

Мій ответ

SUMMARY

Trotsenko N. O. Native advertising in the media space as a communication strategy. Zaporizhia, 2019. 90 p.

More than 7 years ago, the concept of «native» in various versions and combinations, such as «native advertising», «native content», etc., accompanies all discussions around the monetization of media, media business in the broad sense of the word. It is both a trend and a narrative, that is, a very broad understanding of the overall approach to communication and advertising as such. Native advertising can be understood literally as advertising that is maximally tailored to a specific audience or even to an individual reader on a particular site where that audience and reader perceive information – a site or a separate section thereof, a social networking group, television, or even a billboard or fence. And it can also be understood globally as an approach to media business, a self-contained business model. Therefore, the analysis of formats, types, concepts of native material, its marking and determined the relevance of the thesis.

To analyze the peculiarities of the native advertising format in the media space as a communication strategy (on the example of special projects of Ukrainian brands, in particular the ZNU journalism brand), the paper describes the format peculiarities, criteria of native advertising and characterizing the types and trends of native advertising; describes methods for integrating the brand into commercial native material; the peculiarities of the native advertising format as a communication strategy on the example of native content – special projects of Ukrainian brands, in particular the brand of ZNU department of journalism, are analyzed.

Key words: nativity, native content, natural advertising, native advertising trends, communication strategy, special projects, branded content

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Я, **Троценко Наталія Олександрівна**, студент магістратури, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність **журналістика**, адреса електронної пошти _____ **natik.trozik@gmail.com** _____,

- підтверджую, що написана мною дипломна робота магістра на тему **«Нативна реклама в медіапросторі як комунікаційна стратегія»** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____