

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«НАТИВНА РЕКЛАМА У НОВИННОМУ ОНЛАЙН КОНТЕНТІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Єфімова О.О.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Байдак Т.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ	5
1.1 Поняття, структура новин	5
1.2 Новинний контент онлайн	8
Висновки до розділу 1	12
2 КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ.....	14
2.1 Характеристика нативної реклами та її ознаки.....	14
2.2 Можливості та загрози нативної реклами	25
Висновки до розділу 2	34
3 ІНТЕГРАЦІЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ У НОВИННИЙ КОНТЕНТ	36
3.1. Інноваційні підходи до створення та адаптації нативної реклами у медіапросторі...36	
3.2. Нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа	46
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах цифровізації медіаплатформ і перенасичення користувачів інформацією, нативна реклама має величезний потенціал, але вимагає ретельного контролю, щоб не шкодити довірі до медіа. Важливою практичною задачею є розробка чітких стандартів для маркування рекламного контенту, що дозволяє споживачам розрізняти рекламні матеріали від редакційних статей. Це дозволить зберегти рівновагу між ефективною рекламою та етичними вимогами, що є необхідним для підтримки здорових відносин між медіа та аудиторією.

Нативна реклама стала важливою частиною сучасного медійного простору, оскільки вона дозволяє рекламодавцям інтегрувати свої повідомлення безпосередньо в контекст основного контенту. Вона не тільки має на меті привернути увагу користувачів, але й сприяє створенню більш природного взаємозв'язку між медіа та споживачами реклами. Однак цей формат реклами викликає ряд серйозних проблем, які пов'язані з етикою, прозорістю та довірою до медіа. Однією з головних проблем є відсутність чітких меж між редакційним матеріалом та рекламним контентом, що може призвести до маніпулювання сприйняттям аудиторії.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Тему новинного контенту вивчали такі дослідники як О.Ю. Балалаєва, З. Вайшенберг, І. Середа, О. Скарбницька, А. Шаманська, Легкий О., Марцинковська О., Пикалюк Р., Шульга Д., Сиволовська О. та ін..

Мета дослідження: описати роль нативної реклами у новинному онлайн контенті та визначити способи інтеграції нативної реклами у новинний контенту в інтернеті"

Завдання дослідження:

1. Вивчити теоретичні аспекти вивчення новинного контенту
2. З'ясувати комунікативні особливості нативної реклами
3. Описати інтеграцію нативної реклами в новинний контент

Об'єкт дослідження: новинний онлайн-контент, як місце для нативної реклами

Предмет дослідження: інтеграція нативної реклами у новинний контент в інтернеті.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний; системного аналізу і синтезу, узагальнення.

Публікації Байдак Т.М., Єфімова О. О. Нативна реклама у новинному онлайн-контенті // Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни [Електронне ресурс]: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27.02-28.02, Київ) – Київ: Держ. торг.- екон. ун-т, 2025

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ

1.1 Поняття, структура новин

У сучасному світі журналістика відіграє важливу роль у суспільному житті. ЗМІ є найважливішими елементами сучасної цивілізації, які забезпечують задоволення інформаційних потреб суспільства. Для подальшої роботи нам необхідно визначитись із поняттям «новини», як базовим для цього розділу.

Балалаєва О.Ю стверджує, що «у журналістиці існує два визначення новин. Новина – це: інформація, необхідна людям для прийняття рішення, яке стосується їхнього життя; відхилення від природного перебігу подій» [1, с. 105]. Новою може стати будь-яка подія, яка відповідає критеріям значимості та наявності читацького інтересу.

З. Вайшенберг у своїй роботі виділяв такі традиційні принципи відбору новин:

- новизна – це головний принцип усіх новин. Новина має бути новою, тобто має представляти повідомлення про якусь нову подію. Однак цей принцип має свої особливості: він застосовується виключно до певної аудиторії, яку ЗМІ вважають своєю та на яку орієнтуються.

- релевантність – чи важливість новини. Цей принцип теж певною мірою залежить від аудиторії ЗМІ, але він так само впливає і на структуру новин. Саме ґрунтуючись на релевантності будується «перевернута піраміда» – на початку важливіша інформація, а потім деталі та менш важлива інформація. За цим же принципом будується і, наприклад, номер газети, формується порядок денний.

- оперативність – цей принцип має на увазі, що новина має бути доставлена до редакції якнайшвидше, інакше вона втратить свою новизну та значимість для аудиторії. Але проблемою тут є те, що споживач інформації має підлаштовуватися під графік виходу засобу масової інформації.

- умовність – через багато умов журналісти не можуть достатньо повно і у всіх нюансах розповісти про подію, тому їм доводиться вдаватися до умовностей і певної схематичності та клішованості.

- технічна залежність – різні ЗМІ мають у своєму розпорядженні різні засоби виразності та мають свій власний формат подачі новин. Тому підставою для відсіву теми чи надання їй меншого значення може бути невідповідність інформаційного приводу тем виразним засобам, які має даний вид ЗМІ.

- об'єктивність – тут йдеться не про абсолютну об'єктивність як таку, а про те, що журналісту необхідно постійно доповнювати тему деталями у нових публікаціях, шукати різні думки щодо тієї чи іншої новини.

- неупередженість – відсутність у творця журналістського матеріалу схильності стати на той чи інший бік у відображенні правди.[2, с.109].

Скарбницька О. додає до цього списку ще:

- близькість - інтерес до події, що відбулася, залежить від того, наскільки близько від читачів воно сталося. Тут виділяють географічну та психологічну близькість. У другому випадку йдеться про те, що аудиторія ЗМІ бачить в учасниках будь-якої події «своїх».

- людський інтерес – у таких новинах на перший план виходять емоції, а не факти.

- незвичайність – як правило, це якась неординарна подія чи люди, що займаються незвичайною справою[15, с.13].

- конфлікт – вважається, що новини про конфлікти завжди заслуговують висвітлення у ЗМІ, тому що за визначенням є важливими для аудиторії.

Однак при побудові традиційних новинних нотаток в основному використовується принцип релевантності, як говорилося вище, – подання інформації від важливого до менш важливого. Новини, як правило, швидко вводять читача у стан справи.

Всі новини пишуться відповідно до відносно строгого формату і мають обов'язкові елементи, такі як заголовок, підзаголовок (не завжди), лід, тіло новини, бекграунд. Усі формати новинних нотаток так чи інакше укладаються в цю структуру. Більшість новин пишеться за принципом «перевернутої піраміди» (рис. 1.1).

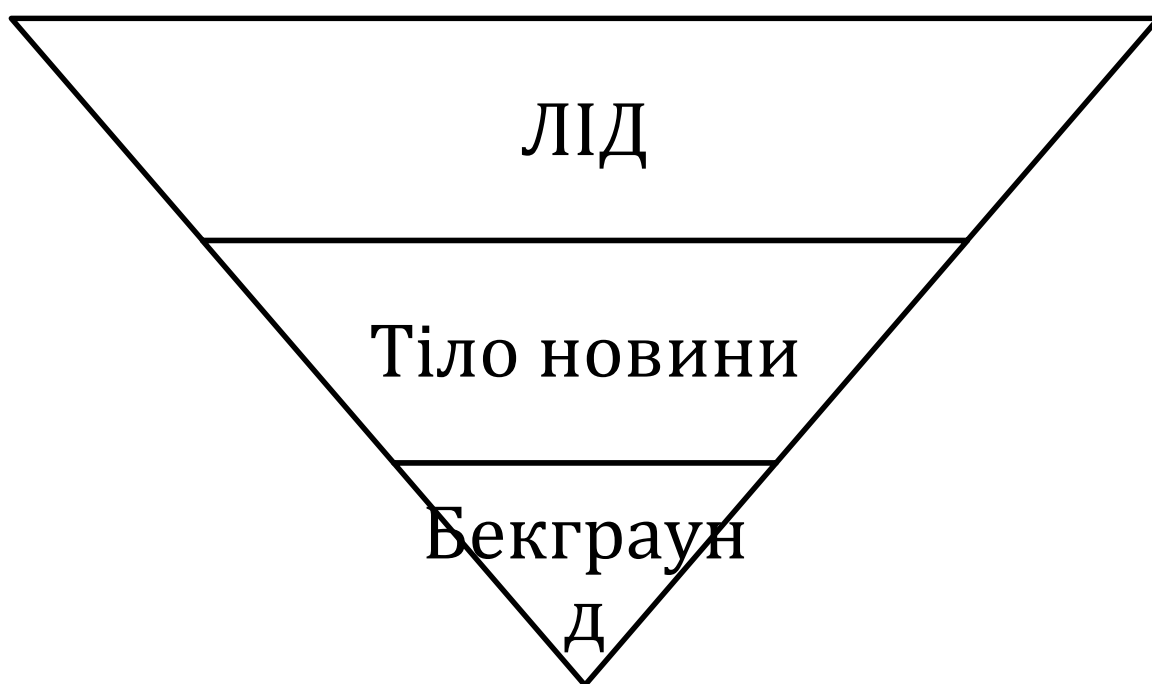


Рисунок 1.1 – «Перевернута піраміда» – структура традиційних новинних нотаток

Структура продумана таким чином, що на початку йде найбільш важлива інформація, яка введе читача у курс справи, а потім інформація розташовується в міру важливості. Така схема побудови дозволяє відсікати кінець новини без шкоди для сенсу[15, с.18].

Як правило, у новині заголовок інформаційного типу, куди виноситься головна ідея тексту. У ліді міститься найважливіша інформація - відповіді на основні питання "що?", "хто?", "де?", "коли?" (тут можливі варіації як у самих питаннях, так і в їх кількості). У цьому випадку читач, який швидко переглядає ЗМІ, може бути цілком задоволений інформацією з початку статті, щоб розуміти загальну картину того, що відбувається. Тіло новинної нотатки

дає більше подробиць та повніше розповідає про подію. Часто у цій частині відповідають на головні питання, на які не відповіли в ліді. Така побудова також пов'язана з тим, як людина читає новини у газеті [15, с.18].

Таким чином, розглянувши поняття, структурні елементи та жанрову різноманітність новинного контенту, доцільно перейти до аналізу особливостей функціонування новин у цифровому середовищі. Сучасні медіа трансформують як саму форму подачі новин, так і способи взаємодії з аудиторією, що зумовлює необхідність окремого вивчення новинного контенту в онлайн-просторі. Цей аспект є особливо актуальним у контексті динамічного розвитку цифрових технологій та зростання ролі інтернет-ЗМІ як основного джерела інформації для широкої аудиторії.

1.2 Новинний контент онлайн

Інтернет вніс суттєві поправки у форму подачі, формат, принципи відбору новин та їх читання у мережі. Спочатку необхідно сказати про таке явище, як конвергенція.

Під конвергенцією ми розуміємо «зближення, злиття на цифровій основі різних медійних платформ, типів ЗМІ». Найповніше це поняття розібрали норвезькі дослідники А. Фагерйорд та Т. Сторсул у своїй статті "Questioning Convergence". Вони написали про шість різних інтерпретацій конвергенції: конвергенція мереж, конвергенція терміналів, конвергенція послуг, риторична конвергенція, конвергенція ринків та конвергенція регулювання. У цій роботі найбільш цікавою є риторична конвергенція. Під нею дослідники розуміють опис процесу, де нові жанри створюються шляхом змішування відомих характеристик жанрів різних ранніх медіа. Кожен із цих жанрів може бути розглянутий як злиття одного чи кількох ранніх жанрів.

Риторична конвергенція це процес переходу всіх медіа в одне, але поширення жанрів як форм вираження, які можуть бути повторно використані у всіх медіа [37, с.10].

З цим поняттям тісно пов'язана мультимедійність – характеристика подання інформації за допомогою різних платформ – вербального тексту, фотографії, аудіо-, відео-, графіки, анімації та інших форм.

Два цих явища є ключовими для текстів останнього десятиліття, бо саме за їхніми законами сьогодні будуються тексти ЗМІ у мережі та йде відбір новин. Тут ми можемо говорити про мультимедійні ЗМІ та їх мультимедіа мови, що поєднує в собі мови всіх відомих методів комунікації (писемність, мовлення, зображення). В. Шевченко виділяє три способи взаємодії мов у рамках одного цілого: доповнення, побудова ієрархії інформації та навігація. Під доповненням дослідник розуміє поєднання, наприклад, тексту та фотографії, під побудовою ієрархії – різні формати подачі інформації залежно від їхньої важливості, а під навігацією – спрощення навігації за матеріалом за допомогою різних типів інформації [20, с.25].

Мультимедіа форма дозволяє без відриву від основного документа отримати доступ до додаткової інформації. По суті, мультимедіа дозволяє читачеві створювати свій власний порядок читання. Крім того, мути медіатизація ЗМІ зручна для споживача тим, що дає можливість переглядати новини фактично на ходу – у громадському транспорті дорогою на роботу або крадькома під час роботи. Це призвело до того, що людина тепер вибирає більше індивідуалізовані та нішеві ЗМІ, щоб отримувати саме ту інформацію, якої вона потребує. І. Тонкіх зазначає, що індивідуалізація медіаспоживання відбулася не сама собою, а внаслідок зміни контенту ЗМІ, та його різноманітність різко збільшилася [17, с.98].

З іншого боку, поява індивідуальних приладів споживання ЗМІ призвело до генерації нового контенту та зміни принципів ставлення до цього контенту - індивідуальний користувач хоче інакше споживати ЗМІ.

Проведене дослідження EyeTrack дозволило краще зрозуміти, як саме люди читають новини в Інтернеті. Дослідники С. Куїн і П. С. Адам отримали такі дані:[35]

1. Люди обирають для читання те, що хочуть прочитати;
2. Люди читають онлайн набагато більший відсоток тексту, ніж у пресі;
3. В середньому онлайн читачі прочитали 77% тексту, який вони вибрали для читання;
4. Майже дві третини онлайн читачів дочитують до кінця обраний ними текст;
5. Близько половини онлайн читачів «сканували» сторінки, в той час як інша половина були методичні у читанні;
6. Серед онлайн читачів була невелика різниця у кількості прочитаного тексту між «скануючими» та методичними читачами;
7. Такі речі, як Питання-Відповідь, хронологія, блоки фактів або короткі списки допомагають читачам зрозуміти та запам'ятати, що вони читали;
8. В інтернеті, читачі йдуть на панелі навігації, дражнилки та інші напрямні пристрої;
9. Великі фотографії привертали багато уваги, а невеликі портретні фото – мало;
10. На повідомлення із візуальними ефектами читачі звернули більше уваги, ніж на повідомлення без візуальних ефектів;
11. Підкасти, фотогалереї та блоги привернули мало уваги читачів.

Дане дослідження допомогло багатьом практикам краще зрозуміти своїх читачів та адаптувати матеріали онлайн-видань під них. Але якщо говорити про новинні тексти в мережі, то написання новин там мало відрізняється від традиційного. Однак нові технічні можливості привнесли деякі істотні зміни у текст. До новини з фотографією додалися відео та аудіо, з'явилися такі речі, як гіпертекст, теги, хештеги та інше.

Під терміном "гіпертекст" зазвичай розуміють "текст, який пов'язаний в інтерактивному режимі з іншим текстом у тому ж документі або (найчастіше) у інших документах. Коли користувач клацає гіпертекстове посилання, він миттєво переходить до нового змісту [12, с.65]. Це дозволяє журналісту скорочувати розмір свого матеріалу, але при цьому залишати читача у контексті події.

Теги та хештеги служать для того, щоб включити текст новин в якусь загальну стрічку подій. До того ж вони допомагають певним чином структурувати інформацію. Корисна властивість хештегу – він автоматично стає посиланням, за яким можна знайти повідомлення з цієї теми. Ця особливість корисна для повідомлень новин, коли необхідно знайти якусь конкретну інформацію про подію чи події [3, с.78]

Крім того, нові мультимедійні новинні тексти в мережі мають ряд особливостей, які ми можемо знайти у книзі К. Річ «Writing and Reporting News». Дослідник згадує традиційні якості новин, які не втратили своєї актуальності у мережі. Однак деякі з них все ж таки зазнають деяку трансформацію в інтернеті. Наприклад, своєчасність – онлайн-видання не цікавить подія, що сталася вчора чи позавчора, як газету. Під своєчасністю розуміється «відразу ж», і це дуже критичний пункт. Серед нових особливостей текстів новин дослідник виділяє [34, с.9]

Інтерактивний контент – це додавання до новинних історій опитувань, чатів, коментарів, які допомагають автору матеріалу зрозуміти реакцію аудиторії.

Нелінійна структура – через гіперпосилання та мультимедійність читач сам вибирає, у якій послідовності читати новину. Один великий матеріал може бути розбитий на різні незалежні один від одного блоки, що містять інформацію в різних форматах.

Бази даних – на сайтах можна зберігати архів випущених матеріалів, в якому користувачі у будь-який час можуть знайти необхідну їм інформацію.

Спеціалізовані удари – онлайн-виданням простіше висвітлювати нішеві теми, тому що вони оновлюють інформацію швидше за інших ЗМІ. Але все це говорить про особливості текстів новин в інтернеті взагалі, проте тексти в соціальних мережах крім усього перерахованого мають деякі свої особливості [8, с. 306].

Отже, новинний контент в онлайн-середовищі зазнав суттєвої трансформації порівняно з традиційними формами журналістики. Цифрові платформи сформували нову екосистему подачі інформації, в якій оперативність, інтерактивність, мультимедійність і персоналізація стали визначальними характеристиками. Онлайн-новини не лише охоплюють ширшу аудиторію, а й активізують її участь у створенні та поширенні контенту, що свідчить про зміну ролі користувача – з пасивного споживача на активного комунікатора. Водночас віртуальний простір посилив конкуренцію за увагу аудиторії, що зумовило підвищену динамічність і фрагментованість подачі новин. У цьому контексті особливого значення набувають питання якості, достовірності, етичності та комерціалізації новинного контенту в онлайн-медіа, що є підґрунтям для подальшого аналізу рекламних форм у новинному середовищі, зокрема нативної реклами.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичне осмислення поняття новини, її структури, жанрової класифікації та особливостей функціонування новинного контенту в онлайн-середовищі. Новина як базова одиниця журналістики виконує інформативну, соціальну та культурну функції, що зумовлює її важливість у комунікативних процесах сучасного суспільства.

Жанрова система новинного контенту охоплює як традиційні жанри (репортаж, замітка, інтерв'ю), так і гібридні форми, що виникають під впливом цифрових технологій. У результаті розвитку медіаплатформ

новинний контент адаптується до нових форматів споживання, зокрема короткої форми, візуалізації та інтерактивності.

Онлайн-простір вніс якісні зміни у виробництво та споживання новин: оперативність, інтеграція мультимедіа, двосторонній зв'язок з аудиторією, а також персоналізація контенту. Проте ці переваги супроводжуються ризиками поширення недостовірної інформації, що актуалізує проблему інформаційної гігієни та етичної відповідальності.

Отже, теоретичне дослідження новинного контенту дозволяє глибше зрозуміти його природу, трансформації у цифрову епоху та виклики, що постають перед журналістикою у процесі взаємодії зі споживачем інформації.

2 КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Характеристика нативної реклами та її ознаки

Поняття нативної реклами походить від англ. native – «рідний», тому що зазвичай під такою рекламою розуміється розміщення (а за потреби і підготовка) інформації, подібною з іншими не рекламними повідомленнями майданчика (медіа-каналу, платформи, тощо). Найчастіше про те, що перед читачем знаходиться нативна реклама, а не, наприклад, новинна стаття може знати лише редакція та замовник. «Природна (нативна) реклама сприймається як частина сайту, що переглядається, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення. Іншими словами, природна реклама «вплітається» в основний потік інформаційного вмісту та відповідає йому за форматом та змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, у яких велика ймовірність «банерної сліпоты» [3, с. 75].

Водночас із рекламою її ріднить оплатність, тобто наявність замовника, який оплачує нативну рекламу. При цьому рівень участі замовника у створенні реклами може значно змінюватись. Відповідно до цієї ознаки нативну рекламу можна поділити на три види.

- створена безпосередньо майданчиком, де розміщується така реклама. Наприклад, редакція, обговоривши цілі та завдання реклами, пише текст статті, робить фотографії та ілюстрації до неї. Тобто йдеться не про розміщення готового рекламного матеріалу, а створення редакційного. При цьому виділяють різні рівні втручання замовників від повного контролю до повного невтручання. Такий підхід практикується популярними виданнями із сильними редакційними групами, відомими блогерами тощо. У цьому випадку замовник оплачує не стільки розміщення реклами, а скоріше підготовку редакційних матеріалів.

- створену замовником або рекламним агентством, що працює на замовника. У цьому випадку часто необхідні додаткові заходи щодо інтеграції реклами на майданчик. Такий вид передбачає наявність власного сильного відділу маркетингу чи агентства, здатного створити відповідну рекламу. Майданчик просто розміщує передані їй матеріали чи посилання і за необхідності робить їх невеликі доопрацювання. При цьому оплата за таку нативну рекламу насамперед визначається розміщенням матеріалів.

— проміжні варіанти між двома вказаними вище. У цьому випадку наявні у замовника (або підготовлені ним) матеріали допрацьовуються майданчиком.

Поряд із вищезгаданою можна провести ще одну класифікацію нативної реклами за способом та рівнем її інтеграції в місці розміщення:

— нативна за розташуванням та візуальним виглядом. Як правило йдеться про рекламу в пошуковій видачі (оплата верхніх позицій), статті в стрічці новин, рекомендовані статті на тему і т.д. Принциповою відмінністю цього виду реклами є пріоритетна природність та схожість з іншими матеріалами майданчика до моменту відкриття рекламного посилання. Такий вид реклами передбачає перехід (гіперпосилання):

- на інший сайт, інший майданчик;
- відкриває матеріали на цьому ж майданчику [16, с.113].

Часто сумнівні майданчики виділяють нативну за розташуванням та візуальним видом реклами, наприклад, кольором, зірочками та іншими позначками. Такий вид реклами дозволяє замінити банери та уникнути «банерної сліпоти», а також обійти блокувальними реклами:

— нативна за змістом. Тут йдеться про зміст самого матеріалу, його схожість з іншими матеріалами майданчика, де він розміщується. Можна виділити такі поширені форми такого виду нативної реклами.

— поради експертів та консультації. Такий формат передбачає, що представник бренду (наприклад, досвідчений фахівець) є експертом у будь-якій сфері та консультує з питань, що цікавлять читача. Наприклад, юристи

можуть розповідати про зміни в законодавстві, лікарі про різні хвороби та підходи до їх лікування, кухар може дегустувати продукти або з них готувати. Серед поширених форм можна відзначити: відповіді на запитання читачів, аналіз та прогнози, допомогу у виборі нового товару чи послуги. Такі консультації часто не розповідають прямо про роботу замовника, які не інформують про його продукти, але показують його працівників професіоналами та компетентними співробітниками. Як додатковий плюс – фотосесія часто проходить на робочому місці, що дозволяє доповнити матеріали візуальною нативною рекламою замовника.

— інтерв'ю. Особа компанії (власник чи фахівець) розповідає про якісь особисті питання, які будуть цікаві читачам видання. Наприклад, про виховання дітей, особисте життя, шлях до успіху. При цьому формується позитивний образ інтерв'юваного, що відповідає цілям реклами.

— огляди. Відвідування нових місць, репортажі з виробництва і т.д., у яких розповідається про роботу замовника та ненав'язливо вказуються переваги та подробиці, що формують сприятливе враження.

— стаття, що містить добірки місць та заходів для відвідування, подарунків, організацій і т.д. При цьому така добірка може включати не лише товари замовників, а й реальний вибір редакції.

— використання фото з логотипом або продуктом замовника у публікаціях. Поряд із редакційними статтями такі форми нативної реклами популярні у блогерів.

— інтерактивні форми: опитування, ігри, тести, в які вбудована інформація, пов'язана з рекламодавцем.

— спонсорство. Різні конкурси та проекти, де беруть участь читачі, можуть проводитися за підтримки замовника-спонсора.

— використання продуктів замовника-спонсора або оплата ним витрат, необхідних для підготовки матеріалів, наприклад, телефон для

зйомок, машина для подорожі, комбайн для приготування їжі, картки для платежів.

Нативна реклама за змістом нерідко може містити гіперпосилання на рекламодавця. А ось позначок «на правах реклами» в ній найчастіше немає – їх часто замінюють на більш милозвучні, наприклад, «партнерський проект» або «за підтримки компанії...». Така реклама є альтернативою рекламних статей. Крім того, другий вид реклами включає в себе переваги нативної реклами по розташуванню та візуальному вигляду – вона зазвичай не відрізняється від інших статей, що розміщує майданчик.

Слід зазначити, що замовник може одночасно використовувати обидва види нативної реклами. Незважаючи на різноманітність форм нативної реклами, можна виділити такі її ознаки:

- замовний характер та платність. У нативній рекламі замовник платить комусь іншому за поширення та (зрештою) володіння контентом [4, с.166].

- чіткі цілі та завдання. Найчастіше до них відносяться - інформування про компанію, створення сприятливого враження про неї, її товар, зростання маси посилань, зростання числа переходів на сайт рекламодавця і т.д.

- адаптація матеріалів під формат майданчика – реклама виглядає як звичайний некомерційний матеріал.

- часто відсутність прямого свідчення про те, що це реклама. Зустрічаються виділення кольором, виноски, позначки «партнерський проект», «за підтримки» тощо.

Стрімкий розвиток технологій та Інтернету призвело до кардинальних змін у рекламних комунікаціях. Класична реклама у спробах продати тут і зараз робить активність брендів у мережі малорезультативною, приводячи, наприклад, до банерної сліпоти. Щоб «достукатися» до цільової аудиторії, ефективно спілкуватися з нею та викликати довіру, потрібні нові підходи та інструменти, що враховують специфіку як сучасних каналів комунікації, так і

іншого сприйняття медійних текстів загалом. Смартфони, відеоконтент, доповнена реальність – це призвело до того, що споживання контенту стало зовсім іншим, відповідно змінилися і вимоги до його створення [6].

Саме «нативна» (від англ. nativeadvert), або «природна», реклама стає одним із найпопулярніших інструментів зв'язку бренду зі своєю цільовою аудиторією. Вона не схожа на звичайну рекламу, тому, за ідеєю, не повинна викликати почуття відторгнення у читачів, а також допомагає уникнути явища банерної сліпоти. Нативна реклама – це реклама, яка відповідає формату, функціям та тематиці платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами обумовлена тим чинником, що вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. При цьому цей контент має бути релевантним інтересам користувача. Нативна реклама органічно інтегрується у дизайн вміст веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатка, не викликаючи у користувача ефекту "сторонності". Такий формат є альтернативою банерній рекламі, яка потрапляє в “сліпі зони”, надмірна, настирлива і як наслідок – менш ефективна. Для компанії та бренду нативна реклама є інструментом, що дозволяє комунікувати з цільовою аудиторією, для медіа – монетизувати контент, і нарешті для споживача – отримати цікаву, актуальну, корисну інформацію» [8, с. 308].

Поняття нативної реклами дуже широке, оскільки включає в себе різні формати. Аналогічно відрізняються і способи її розміщення – від спонсорського контенту на сторінці видання до точкових рекомендацій та згадок на сторінках у соціальних медіа.

Тексти нативної реклами поділяються на такі, що мають приховану та відкриту рекламну інтенцію: вона не містить відкритого заклику виконати будь-яку дію (купити, замовити, порівняти тощо). Тому можна сформулювати ключові комунікативні завдання нативної реклами:

- підвищувати впізнаваність бренду;
- покращувати лояльність користувачів;
- залучати користувачів до процесу купівлі;

- створювати «вірусний ефект» та збільшувати охоплення;
- мінімізувати витрати на маркетинг та підвищувати продажі.

З погляду змісту класичною вважається структура рекламного тексту, побудована за принципом AIDA (від англ. attention, interest, desire, action, що означає «увага, інтерес, бажання, дія») [10]. Передбачається, що рекламний текст має привернути увагу читача, викликати інтерес, бажання купити, замовити або подивитися продукт та стимулювати до певної дії (купити, оформити попереднє замовлення, зателефонувати тощо). В принципі, ця ж структура змісту властива і тексту нативної реклами. Звичайно, форма та зміст повністю взаємопов'язані, і кожен із елементів рекламного тексту (заголовок, перший абзац та ін.) вбудований у формулу AIDA. Заголовок привертає увагу та викликає інтерес, перший абзац «підігриває» його, внутрішні абзаци з підзаголовками утримують інтерес та викликають бажання, останній абзац стимулює необхідну дію. Власне, саме заголовок є тим найважливішим елементом тексту, від якого залежить, чи буде цільова аудиторія його читати. Якщо з якихось причин заголовок не привертає уваги читача, то рекламна інформація не виконує своєї головної комунікативної функції і стає марною. Дуже важливим є і перший абзац, що зв'язує заголовок із основним текстом. Велика і важливість першої пропозиції, від якої залежить, скільки людей продовжать читання. Початок публікації немає бути повторенням чи більш докладним поясненням заголовка. Кожна фраза має містити нову інформацію. Для текстів нативної реклами характерні такі стилістичні особливості:

1. Лаконічність. Текст містить короткі речення та абзаци, його відрізняє простий синтаксис.
2. Конкретність. Відсутність ліричних відступів, міркувань, описів загальновідомих фактів та ін.
3. Звернення до читача. Замість «ми» та «наш» використовується «ви» або "ти", "ваш" або "твій". Основним комунікативним завданням стає

пояснення того, що отримає покупець від продукту. Текст будується з погляду вигоди для цільової аудиторії.

4. Як правило, у тексті превалює одна центральна ідея. Рекламний текст доносить до своєї аудиторії лише одну думку.

5. Оригінальність. Відсутні кліше та канцеляризми, які є маркерами офіційного бюрократичного стилю письма.

6. Спрощеність у виборі лексики. Мова реклами ближче швидше до розмовного стилю мови, ніж, наприклад, до наукового чи публіцистичного.

7. Навмисне порушення граматичних норм для створення певного ефекту, залучення уваги цільової аудиторії.

8. Посилене використання образних засобів промови, підвищена метафорика текстів. Для тексту нативної реклами характерне прагнення створювати у свідомості читача певні відчуття, образи, емоції, викликані тим чи іншим брендом.

9. Відповідність духу товару, підприємства. Стиль реклами, зазвичай, співвідноситься з філософією компанії. Наприклад, у рекламі банку, що асоціюється зі стабільністю та надійністю, навіть із деяким консерватизмом, не використовується жаргонна чи сленгова лексика. Крім того, більшість аналізованої лексики можна характеризувати як емоційну чи емоційно-раціональну [11, с. 56].

Слова, що вказують на унікальність, оригінальність товарів, - одні з найпоширеніших лексичних засобів, вони впливають як на емоції, так і на логічні аргументи на користь товару чи послуги. Оскільки новизна позитивно впливає на поведінку споживачів, лексика часто свідчить про цю характеристику. Використовуються словосполучення: «Вивчіть новинку», «Новий тип картки», «Подивіться на спорт по-новому».

Не менш важливими є терміни, посилання на дослідження, авторитетні організації. У нативній рекламі вони відіграють роль аргументації, підкріплюючи об'єктивність оцінки та апелюючи до раціонального аспекту вибору. В описах часто зустрічаються атрибутивні поєднання. Насичені

прикметниками формулювання наголошують на різних вигодах, вказують на якість, акцентують увагу на тому, що отримає споживач. Таким чином, текст відсуває на другий план недоліки. Дуже важливу роль у рекламних текстах відіграють атрибутивні поєднання, так як опис є одним з найважливіших компонентів для рекламного тексту. Прикметники подібного роду актуалізують вигідні якості предмета або послуги, що дозволяє згладити можливі недосконалості об'єкта, що рекламується: «виключна ефективність», «незрівнянний колір», «легка текстура».

Ключові комунікативні завдання нативної реклами традиційні – це підвищення впізнаваності бренду та посилення лояльності користувачів. Її специфічні завдання в онлайн-медіа – підвищення клікабельності публікації, проникнення в соціальні мережі та подолання банерної сліпоти. Формати та варіанти розміщення можуть змінюватись від спонсорського розміщення контенту на сторінці медіа до рекомендацій та згадок у соцмережах.

При побудові рекламного тексту ефективно працює формула AIDA, що мотивує цільову аудиторію бренду до того що, щоб стати прибічниками. За структурою тексту нативна реклама відповідає звичайному рекламному тексту, їм властиві одні й самі стилістичні особливості.

Найменше залучення та, відповідно, найменшу ефективність отримують об'ємні формати та матеріали, які присвячені вузькоспеціалізованим чи суспільним темам. Перспективи дослідження пов'язані з тим, що нативна реклама покликана стати новим витком розвитку всієї медійної реклами в україномовному сегменті мережі Інтернет. Але коло медіа, які можуть створювати професійну рекламу, досить обмежене, як і список брендів, які усвідомлюють цінність та ефективність цього підходу у довгостроковій перспективі. Тому бренди, як рекламодавці, мають змінити свій підхід та адаптувати комунікаційну стратегію, відштовхуючись від реалій та сучасних технологій. Найбільш ефективними тут є техніки сторітелінгу, які є актуальним предметом вивчення і для лінгвістики нових медіа, і для медіалінгвістики загалом.

До ключових ознак нативної реклами належать:

- стилістична відповідність редакційним матеріалам;
- непрямий характер комерційного посилу;
- інформативність або корисність для читача;
- маркування або інші форми повідомлення про рекламний характер контенту.

Наявність цих ознак можна простежити на конкретних прикладах з українських онлайн-медіа:

1. Rozetka + Liga.net. У рамках співпраці з виданням *Liga.net*, компанія Rozetka запустила серію публікацій про те, як змінювалися споживчі звички українців під час пандемії. Наприклад, у статті «Що купували українці в карантин: аналіз онлайн-продажів» наведено статистику продажів, коментарі експертів та поради для малого бізнесу. Хоча в матеріалі згадується бренд, реклама не є нав'язливою – вона подається у вигляді аналітики, корисної для широкої аудиторії. Це відповідає ознакам нативної реклами: інформаційна цінність, тематична релевантність, легка інтеграція бренду.

2. Ощадбанк + Фокус. Публікація «Як накопичити кошти в умовах нестабільності» у журналі Фокус містила фінансові поради та коментарі представника Ощадбанку. У статті не було прямої реклами продуктів банку, але було згадано про вигідні умови депозитів, які пропонує саме цей банк. Матеріал був оформлений у стилі редакційної аналітики, що дозволило досягти ефекту довіри до змісту, зберігаючи комерційний інтерес замовника.

Отже, нативна реклама – самостійний медіафеномен, що має унікальний набір характеристик. Ґрунтуючись на емпіричному досвіді та нечисленних зарубіжних дослідженнях даного виду реклами, можна класифікувати публікації, що надалі може допомогти на перших етапах визначати мотивацію брендів у виборі нативної реклами як пріоритетну.

Американський юрист Амар Бакші у своєму дослідженні «Як і навіщо потрібно регулювати нативну рекламу на онлайн-платформах новин»

зауважує, що якби не існувало законодавства про рекламу, яке у США так само, як і в Україні, забороняє публікувати під виглядом редакційного матеріалу оплачені спонсором тексти без відповідного оповіщення, то ЗМІ, незважаючи на етичні норми, публікували б нативну рекламу, видаючи її за журналістський матеріал. Щоб вписуватися в норми закону і не налякати читача словом «реклама» (в еру агресивного маркетингу у людей з'являється більше негативних реакцій щодо реклами, ніж навпаки), майданчики (або паблішери) негласно домовилися певним чином маркувати рекламу нативну. [30].

Також крім вербального маркування, яке є обов'язковим, деякі публікації оформляються згідно з фірмовим дизайном бренду. Наявність цього елемента залежить від того, наскільки явно бренд має намір заявити про себе. Візуальна складова в цьому випадку має бути або виправдана, або ненав'язлива.

Серед викладених варіантів маркування найнеоднозначнішим для розуміння є «спецпроект». Таке найменування легко сплутати з журналістськими розслідуваннями, репортажами, інтерв'ю, що супроводжуються додатковим аудіо/відео/фото контентом. Через неперіодичність виходу подібних публікацій редакція може дозволити собі назвати їх «спецпроектом», хоча фінансової основи за цим не передбачається. Позначаючи таким чином рекламу і при цьому неякісно опрацьовуючи її контент (наявність мультимедійних форматів, інтерактиву, анімації і т.д.), замовник ризикує бути невизнаним та отримати негативний відгук.

Незважаючи на те, що природна реклама може бути виконана в абсолютно різних формах і форматах, у більшості випадків можна визначити, чи тяжіє та чи інша публікація до гри або журналістики. Вибір того чи іншого вектора, як правило, не залежить від тематики рекламованого продукту – форма підлаштовується під зміст.

Розглянемо основні жанри журналістики, які використовуються в нативних публікаціях:

- колонка;
- інтерв'ю;
- дорожні нотатки;
- репортаж;
- тексти, які потрапляють під поняття «роз'яснювальна журналістика»;
- кіно- та театральна рецензія.

Перш ніж переходити до конкретних прикладів, необхідно пояснити, чому ці жанри виявилися прихильні до трансформації в рекламне оголошення. Колонка серед усього перерахованого має більш подвійну природу – з одного боку, читач рідко прийде за авторським текстом, не знаючи заздалегідь колумніста (а отже, реклама, виконана в цьому жанрі, працює по суті не на аудиторію видання, а на аудиторію конкретної людини), а з іншого – ці люди, звернувши увагу на комерційний характер публікації, можуть назавжди поставити кумиру тавро «продажності».

Інтерв'ю як найбезпечніший жанр природної реклами дозволяє опублікувати за додаткові гроші те, що, можливо, видання збиралося зробити, наслідуючи безкорисливий інтерес (у випадку з великими гравцями ринку).

Дорожні нотатки дозволяють правильно обігравати теми подорожей, а отже, ті товари та послуги, які в подорожі потрібні. Сьогодні в медіа склалася така ситуація, що все складніше представити публікацію дорожніх нотаток без спонсорвання (якщо це не незалежний блог-майданчик).

Репортаж. Переваги цього жанру – відчуття присутності та динамічний розвиток сюжету. Вибір вигідної теми (події) у розпорядженні рекламодавця, який може сам ініціювати привід. У цьому разі наявність рекламованих товарів при правильній подачі не повинно перешкодити ходу оповідання.

Кінорецензія зручна для рекламодавців із кіноіндустрії (прокатники, кінотеатри тощо). Останнім найпоширенішим типом нативної реклами є ігрові проекти, які можна розділити так:

- тести на визначення особистісних якостей;
- тести на рівень обізнаності в порядку денному новин останніх днів;
- тести на рівень знань;
- рольові ігри;
- тактичні ігри

Популярність ігрових форм реклами пояснюється кількома причинами. Через гру користувач може:

- впізнавати себе;
- вивчати світ навколо;
- приміряти ролі інших [39];

Все це дуже прості речі, які найчастіше уособлюють базові людські потреби. Бренди, виступаючи авторами нехитрих, але цікавих завдань, які закріплюються у пам'яті.

2.2 Можливості та загрози нативної реклами

Фахівці компанії IAB у своєму дослідженні «Native Advertising Playbook» зазначають, що нативна, або природна, реклама почала нарощувати популярність після того, як соціальні мережі дозволили вставляти в користувацьку стрічку новин промоутовані повідомлення, які маскуються під звичний контент. За подібною схемою працюють і пошукові системи, коли перші рядки видачі є рекламою, релевантною запиту, і будь-які інші інтернет-майданчики, коли реклама також вбудовується в основний контент, розриваючи його. Основною передумовою появи такого механізму послужила так звана банерна сліпота. Це означає, що сучасний досвідчений користувач все менше звертає увагу на банери (поки

найпопулярніший вид інтернет-реклами). Згідно з дослідженням шведської компанії Goo Technologies, 73% опитаних їх взагалі не помічають. І трохи менше половини респондентів зазначили, що хотіли б бачити більше розважального інтерактивного рекламного контенту. До того ж існує цілий ряд програм, які блокують банерну рекламу в браузерях, оскільки вона «дратує» користувачів [39].

Таким чином, відвідувач сайту може не побачити більше половини медійної реклами через блокування спеціальною програмою, та решту – тому що навчився не помічати часто настирливі миготливі блоки.

Зростання популярності описаного вище механізму розміщення нативної реклами також сприяла часткова зміна носія інформації. Користувачі почали споживати більше інформації через мобільні пристрої, межі екрана яких ховають рекламне поле.

Також нативній рекламі допомагає активно розвиватися почуття «сенсорної ситості». Як зазначають дослідники, через перенасичення більше або менш однаковою інформацією (різними видами реклами: зображеннями, звуками, текстами) людина перестає сприймати будь-які посили взагалі; для неї всі постери, відеоролики та миготливі вивіски зливаються у шум. «Сенсорну ситість» можна подолати створенням «чого-небудь новенького», кардинально відмінного від попереднього досвіду. Природна реклама нова як мінімум тим, що не виглядає рекламою у звичному розумінні. І поки що у читача/глядача не «наб'ється оскомина» від нативу, можливо, цей вид реклами залишиться найперспективнішим і найефективнішим [3, с. 78].

Ефективність нативної реклами полягає у її здатності виглядати як журналістський контент. Однак цей факт, як зауважують дослідники, загрожує авторитету журналістики і порушує основний кордон між редакційною та рекламною політикою. Однак через зменшення колишніх прибутків, медіа змушені відкривати для себе новий варіант монетизації. Однак, можливо, нативна реклама, що виглядає як кризовий захід, надалі зітре протиріччя між рекламою та якісною пресою. Тобто випадок, коли один

із журналістів редакції спільно із замовником створює рекламне повідомлення у типовому для видання жанрі репортажу, статті, коментарі, замальовки тощо. Потенціал цих повідомлень відповідає основній меті рекламних текстів. Однак, маючи подвійну природу, тексти нативної реклами поєднують у собі й ті елементи впливу на читача, якими зазвичай користуються журналісти.

Є два основних ступені впливу – через інформування (введення нового та демонстрування зв'язків між уже відомим) і через переконання (пропозиція аналітики на основі відомих фактів). Переконання та навіювання принципово розрізняють за змістом. Навіювання – це вторгнення у свідомість чи прищеплення до нього сторонньої ідеї без прямої безпосередньої участі у цьому акті «я» суб'єкта, внаслідок чого останнє в більшості випадків є або зовсім, або майже безвладним його відкинути і вигнати зі сфери свідомості навіть за умови, що вона усвідомлює його безглуздість», а переконання, навпаки, виробляється завжди за участю особистої свідомості, уваги та логічного мислення.

Не завжди рекламний текст – це переконання у чистому вигляді, як випливає з вищезазначеного визначення мети реклами. Логічне (або псевдологічне) пояснення, чому споживачеві потрібен той чи інший продукт, як правило, – частина кампанії, яка включає цілий комплекс компонентів, що впливають, і в тому числі механізми навіювання. Це неважко простежити якраз у нативній рекламі. Ще кілька свідчень маніпулятивного впливу. Дослідники виділяють шість принципів ефективного маніпулювання – послідовності, взаємного обміну, суспільного доказу, авторитету, прихильності, дефіциту. Суть першого полягає в тому, що бути послідовними – природне бажання людей, оскільки у протилежному випадку вони матимуть сумнівну репутацію вітряних, примхливих та ненадійних, тому послідовність у маніпулятивному тексті може створити ілюзію надійності та істинності інформації. Так, тексти – з історіями, які не містять у собі явних сугестивних методів, проте своєю присутністю та

загальнопозитивною спрямованістю вони допомагають рекламістам досягати мети – переконати споживача купити продукт.

Таким чином, нативна реклама, втілена переважно текстовим форматом, – механізм дієвий, оскільки за вмілого використання журналістських та рекламних блоків інформації задовольняються обидва запити – на якісний редакційний матеріал та на ненав'язливу рекламу.

Фахівці сфери, дискутуючи про нативну рекламу на тематичних сайтах та блогах, також відносять сюди і PR-тексти, і неякісні замовні журналістські матеріали, вигідні третій особі, і так званий «product placement», і просто будь-який брендований матеріал. Але, навіть не заглиблюючись у суть поняття, у цьому випадку ми можемо помітити, що йдеться не про механізм розміщення реклами, а про вид контенту. Слід зауважити, що тут немає протиріччя, оскільки згідно з дослідженням «Хороша нативна реклама не повинна ховатися» Колліна Кемпбела та Лоуренса Маркса [28] з Державного університету Кента (США), «нативна реклама – це термін, який використовується для опису цілого спектру нових форм онлайн-реклами, де акцент робиться на мінімізації порушення користувацького досвіду шляхом вбудовування в потік».. Концептуально ідентичні визначення озвучують і компанія IAB, та американська Федеральна торгова комісія [39].

Якщо з нативом, як механізмом розміщення реклами, немає розбіжностей (головний критерій – візуальний та тематичний збіг рекламного блоку з інтересами користувача на тому чи іншому майданчику), то як вид контенту натив викликає багато суперечок. Припустимо, що рекламний контент розміщується у ЗМІ таким чином, що читач одразу не бачить різниці між звичним змістом та власне рекламою, оскільки для останньої використовуються такі ж редакційні формати. Важливо зауважити, що комерційний характер публікації не приховується, читач/глядач це розуміє на першому етапі знайомства з матеріалом за допомогою спеціального маркування. Тим не менш, передбачається, що зміст проекту зацікавить читача так само, як і будь-який інший журналістський текст у виданні, бо він

корисний, цікавий, оригінальним чином візуально оформлений – його приємно та зручно читати.

Природна реклама (поки теоретично) може зустрітися у будь-якому інтернет-ЗМІ, і вона завжди буде різною за смисловою наповненістю та структурою (залежно від ресурсу), тобто буде представлена в різних форматах. У зв'язку з цим, зазначимо, що за своєю природою нативна реклама – це не формат (відповідний певним правилам характер, вид будь-якої дії, процесу), а спосіб подання рекламної інформації, що передбачає творчу свободу автора на всіх етапах створення того чи іншого проекту. Виходячи з формулювань, представлених у зарубіжних дослідженнях, а також в українських ЗМІ та перекладу, можна припустити, що нативна реклама – це такий вид рекламних публікацій, де інформація про продукт представлена у вигляді редакційного матеріалу з дотриманням елементів обраного жанру і має деяку інформаційну цінність крім безпосередньо реклами. Докладний коментар таких прикладів наведено далі у дослідженні.

Підсумовуючи характеристики сутності природної реклами, можна назвати такі її переваги:

- не блокується спеціальними програмами;
- не настирлива та органічно вписується у стандартну верстку сторінки;
- в одній публікації може поєднуватися кілька форматів подачі інформації (фото/відео/текст/гра);
- матеріали у нативній рекламі можуть бути не тільки як інструмент впливу, що переслідує комерційні інтереси, а й як самоцінна інформація.

Мінуси нативної реклами:

- обмеженість контенту, тобто рекламодавець часто не може розмістити всі матеріали, які він би хотів. Крім того, нерідко редакції самі обирають форму подачі інформації та порушені питання;
- дорожнеча та складність написання у випадку нативної реклами за змістом. Така реклама вимагає залучення сторонніх виконавців (наприклад, редакції), унікального контенту (не можна схожі тексти розміщувати різних

майданчиках). Крім того, багато проектів характеризуються тривалістю реалізації, наприклад, щотижневий або щомісячний вихід партнерських проектів;

- введення в оману споживача, який сприймає нативну рекламу як не рекламний матеріал. Цьому сприяє той факт, що до кінця не сформовано розуміння, як має бути зазначена така реклама. При підозрі читача про те, що під виглядом, наприклад, новини, йому рекламують якийсь продукт, його думка про замовника та майданчик, який розмістив нативну рекламу, може бути значно погіршена.

- етичне питання з погляду журналістів. Потенціал обману читачів та поширення місцевої реклами загрожує авторитету журналістики поряд із її основною межею: поділом між редакцією та рекламою [13, с. 308]. Тобто йдеться про втрату об'єктивності журналістами при характеристиці рекламодавця, підготовки ними статей, які мають скоріше замовний характер.

Таким чином, нативна реклама поділяється на два види, описані вище. При цьому якщо перший вид – нативна за розташуванням та візуальним виглядом – є достатньо простим та недорогим інструментом, то другий вид – нативна за змістом – складний для реалізації і дорогий інструмент і водночас досить дієвий та має довготривалий ефект. В даний час обидва види активно використовуються і з часом розвиватимуться та доповнюватимуться новими формами.

У цьому дослідженні наведена спроба пояснити феномен нативної реклами і дати йому визначення, не претендуючи на виняткову істинність. Порівнявши кілька визначень, запропонованих українськими та зарубіжними дослідниками та практиками, виведено своє власне і по ходу дослідження доведено, чому саме воно є більш придатним для опису цього явища.

Деякі дослідники вважають, що нативна реклама – це лише нова назва старих давно вивчених процесів. У цій роботі проаналізовано основні подібності та відмінності нативної реклами від медійної та прихованої

реклами, pr-текстів, бренд-журналістики та замаскованих під натив публікацій у соціальних мережах. Результатом цього порівняльного аналізу став висновок, що нативна реклама поєднує в собі унікальний набір характеристик, що повною мірою не збігається ні з одним із перерахованих понять.

Проаналізувавши різні приклади, з'ясовано, що нативні матеріали концентрують у собі впливовий потенціал, який можна побачити як і рекламних оголошеннях, і у повідомленнях у ЗМІ. Так, матеріал, який загалом виконаний у журналістському жанрі, може включати прийоми, характерні для традиційної реклами. Наприклад, імперативні мовні конструкції, посилення на авторитет, гіперболізація значимості об'єкта рекламування, заміна понять, і навіть брендування матеріалу аудіо-візуальними елементами (анімація, графіка, відеоролики).

Майже завжди нативні матеріали робить колектив журналістів того чи іншого видання. Ось чому один із найпопулярніших прийомів впливу – принцип авторитету, який здійснюється за схемою, коли потенційний читач вже довіряє авторам, що пишуть, наприклад, про соціальні проблеми, а значить, він довірятиме їм, коли вони напишуть про бренд.

У природній рекламі, як правило, увага не зосереджена на продукті, що просувається, матеріал позиціонується як самоцінний, тобто такий, який може бути цікавим і без інформації про бренд. У таких випадках працює принцип прихильності. Людина споживаючи цікавий та корисний для неї матеріал, рано чи пізно проведе асоціацію між цією інформацією та брендом, що виступив партнером, за допомогою чого і підвищиться його лояльність до марки.

Принцип заміни цілей використовується переважно в тих випадках, де нативна реклама позиціонується не як окремий проект (з притаманним йому винесенням за рамки звичайної верстки), а як рядовий журналістський матеріал. Так, автори спочатку актуалізують проблему, а потім розповідають, як можна її вирішити за допомогою продукту, що просувається.

Окремо варто відзначити тенденцію до використання інтерактивних елементів. Коли читач максимально залучений до процесу споживання інформації (пересуває елементи по сторінці, проходить тести, грає), він також стає більш лояльним, оскільки створюється ефект персоніфікації матеріалу. До того ж, ігровий момент знижує ступінь критичного бар'єру сприйняття.

Незважаючи на те, що переваги нативної реклами очевидні, неможливо також оминати і мінуси її використання:

1. Правові ризики:

- Відсутність чіткого визначення нативної реклами у законодавстві багатьох країн створює правову невизначеність.

- Ризик порушення законів про рекламу через недостатнє маркування рекламного контенту.

- Потенційні штрафи та санкції з боку регулюючих органів за недотримання правил маркування реклами.

2. Репутаційні ризики:

- Можливість негативної реакції аудиторії при виявленні того, що контент є рекламним, а не редакційним.

- Ризик втрати довіри читачів/глядачів до бренду чи платформи, яка розміщує нативну рекламу.

- Можливе сприйняття нативної реклами як спроби обману чи маніпуляції.

3. Етичні проблеми:

- Розмиття кордонів між редакційним та рекламним контентом може спричинити етичні питання.

- Ризик порушення журналістської етики при розміщенні нативної реклами у виданнях новин.

4. Технічні ризики:

- Складнощі з відстеженням ефективності нативної реклами через її інтегровану природу.

- Ризик неправильного націлення, що може призвести до неефективності рекламної кампанії.

5. Фінансові ризики:

- Висока вартість створення якісного нативного контенту за невизначеного ROI.

- Ризик низької конверсії, особливо якщо нативна реклама не відповідає очікуванням аудиторії.

6. Ризики, пов'язані з контентом:

- Складність створення справді органічного та цінного контенту, який не сприйматиметься як нав'язлива реклама.

- Ризик створення контенту, який не резонує із цільовою аудиторією чи не відповідає бренду.

7. Ризики перенасичення – у міру зростання популярності нативної реклами існує ризик перенасичення ринку, що може спричинити зниження її ефективності.

8. Ризики, пов'язані з платформами – залежність від алгоритмів та політик платформ (наприклад, соціальних мереж), які можуть змінюватися, впливаючи на видимість та ефективність нативної реклами.

9. Ризики неправильної інтерпретації – можливість того, що аудиторія не зрозуміє рекламного повідомлення або неправильно інтерпретує його через надто тонку інтеграцію.

10. Ризики для видавців – видавці, які розміщують нативну рекламу, ризикують втратити довіру аудиторії, якщо рекламу сприймуть як обман.

11. Ризики, пов'язані з вимірюванням ефективності – складність у точному вимірі ефективності нативної реклами може призвести до неправильної оцінки ROI та стратегічних помилок.

12. Ризики адаптації – проблеми адаптації нативної реклами для різних платформ і форматів можуть призвести до неузгодженості рекламної кампанії.

Резюмуючи всі висновки, відзначимо, що натив як новий формат, що розвивається не тільки зміг закріпитися на ринку, але й продовжує прогресувати, втілюючись у нових незвичних формах, де успішно реалізується механізми впливу, які ведуть у кінцевому підсумку до покупки. Той факт, що комерційний характер публікації відтінюється інформаційною цінністю, ймовірно, дозволить нативній рекламі протриматися на піку популярності ще багато років, адже такий спосіб рекламування зручний не тільки для споживача, відторгає нав'язливість, але і для компаній, оскільки успішна нативна публікація може не тільки спровокувати моментальну імпульсивну купівлю, а й стати основою для довгострокових лояльних відносин клієнта та бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз нативної реклами як сучасного інструменту комунікації, що поєднує інформаційну функцію з рекламною. Нативна реклама характеризується органічним поєднанням із загальним медіаконтентом, що забезпечує її менш нав'язливий характер, підвищує рівень довіри та ефективності впливу на цільову аудиторію.

Основними ознаками нативної реклами є відповідність формату платформи, тематична релевантність, відсутність явних рекламних маркерів та створення цінності для споживача. Її комунікативна сила полягає у здатності впливати на споживача ненав'язливо, шляхом інтеграції у звичне інформаційне середовище.

Водночас застосування нативної реклами супроводжується низкою загроз, зокрема ризиком втрати прозорості, підривом довіри до ЗМІ та маніпулятивним впливом на аудиторію. Це зумовлює необхідність

дотримання етичних стандартів, маркування рекламного контенту та критичного сприйняття з боку споживачів.

Таким чином, нативна реклама виступає потужним комунікативним інструментом у цифрову епоху, здатним ефективно доносити рекламні меседжі за умови дотримання балансу між комерційною метою та етичними принципами взаємодії з аудиторією.

3 ІНТЕГРАЦІЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ У НОВИННИЙ КОНТЕНТ

3.1. Інноваційні підходи до створення та адаптації нативної реклами у медіапросторі

Оскільки нативна реклама практично завжди надає емоційно-психологічний вплив на споживача, то одним із основних принципів організації контенту виступає його персоніфікація, тобто індивідуальний підхід до споживача часто реалізується у тестах, квізах, іграх, спецпроектах. і т. д. Одними з найпоширеніших і досить ефективних форматів нативної реклами були ті, що реалізувалися у соціальній мережі Instagram [22, с. 50].

Було відпрацьовано такі нині популярні прийоми, як інтеграція бренду з розважальним контентом, візуальна згадка бренду в контексті взаємозв'язку з відомою особистістю, текстова згадка у вигляді сторітелінгу, колаборація (рекомендація чогось або когось від друзів, наприклад), фірмовий мерчендайз, пізнавальний контент, постійне використання в текстах гумору і т.д.

Особливо слід виділити формат персоніфікованої гейміфікації як однієї з найбільш ефективних форм реалізації нативної реклами. Найважливішу роль у цьому випадку грають як стратегічні рекламні механіки, так і способи реалізації через тексти. Креолізація тексту за допомогою візуальних ігрових рішень забезпечує, гарний відгук аудиторії, завдяки таким його властивостям, як поглиблене знайомство з продуктом, підвищення замученості користувачів у комунікацію з брендом, покращення «Brand Awareness» (запам'ятовуваності, впізнаваності бренду та підвищення інтересу до нього), спрощена процедура збору даних про користувачів та добровільне під час ігор вчинення ними цільових дій (підписки, реєстрації, запровадження промокоду тощо.) [14, с. 25].

Як успішний приклад реалізації цієї стратегії можна назвати гру від компанії «БіВайб», реалізовану з урахуванням месенджера Telegram.

Гейміфікація виконана в нетиповому та мало застосовуваному у сфері реклами у форматі міні-ігри. Зазвичай для гейміфікацій створюються окремі лендінги посадкові сторінки спеціально для гри. Але в даному випадку користувач проходить процедуру переадресації в месенджер (якщо знаходить таргетоване оголошення поза Телеграм) або ж виявляє його всередині майданчика, а далі, переходячи за посиланням, активує робота. Гра активується саме за допомогою бота, і цільові дії здійснюються всередині телеграми. Якщо розглядати цей формат з точки зору користі для компанії, він відкриває такі можливості: збір даних про користувачів, спрощена розсилка спецпропозицій та акцій усередині діалогу з ботом, в якому була запущена гра, просування бренду на майданчику, що набирає популярності.

В даний час найменш вивченою залишається проблема взаємовпливу нейромаркетингу та нативної реклами, у зв'язку з чим аналіз саме цього обсягу емпіричної бази дослідження буде представлено детально. Вивчення форм та способів реагування на різні маркетингові матеріали та стратегії, градації емоційних та інших внутрішніх оцінок текстів, варіантів інтеріоризації трансльованих смислових домінант. Ось лише кілька яскравих прикладів.

1. Апелювання до емоцій: вміння викликати емоційні реакції у споживачів, які можуть запам'ятати рекламу та призвести до сильнішого ефекту її впливу. Найчастіше цей підхід використовують страхові компанії при просуванні своїх послуг. Типовий відеосюжет: «Батько їде з дитиною в машині. Дитина спочатку весела і бадьора, а потім вона засинає, батько з розчуленням за нею спостерігає. Але коли їхній автомобіль з якоїсь причини ледь не потрапляє в аварію і проходить гальмівний шлях, що супроводжується звуками скреготу, дитина з жахом закриває обличчя руками. Потім з'являється логотип страхової компанії та повідомлення «Захистіть своїх дітей»». Таким чином, цілеспрямоване використання емоцій у рекламі допомагає утримати увагу потенційних клієнтів [15, с. 25].

2. Мовні техніки: використання переконання та вміння створювати довіру у споживачів за рахунок правильного підбору слів та виразів. Наприклад, вербальна частина реклами: «Приєднуйтеся зараз, щоб придбати курс на особливих умовах до 23:59 сьогоднішнього дня. Будьте першими, хто дізнається про спеціальні умови, знижки та акції» [17, с. 56]. Ця реклама використовує мовні прийоми, такі як переконання та створення довіри, щоб привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів. Використовуючи слова «ексклюзивні», «спеціальні» та ін., автори характеризують пропозицію як унікальну, а також адресовану особисто споживачеві, оскільки воно обмежене.

3. Принцип «прив'язаності»: створення зв'язку між продуктом та життєвою ситуацією за допомогою різних лінгвістичних та візуальних технік. Наприклад, рекламна інтеграція у постах у блогера: «Впевнений, вам знайома ситуація, з якою я зіткнувся сьогодні вночі. Ви колись прокидалися з болем у шиї? Я практично щодня. І нещодавно я зрозумів, що це все через неправильну подушку. Поспішаю позбавити вас довгих пошуків, ось ортопедична подушка, яка забезпечить вам комфортне положення голови та шиї. Ніколи більше не страждайте від болю у шиї! Побалуйте себе гарним сном» [29]. У цьому тексті встановлюється прямий зв'язок між неприємним почуттям болю в шиї та продуктом-вирішенням проблеми, тобто ортопедичною подушкою. Також тут простежується «підміна товару», властива непрямій рекламі: ви купуєте не подушку, а здоровий сон, ви купуєте не товар, а хороші емоції/здоров'я/сприятливий стан.

4. Використання метафор: застосування метафор, які допомагають клієнту краще зрозуміти, як продукт може вирішити їхні проблеми та задовольнити їхні потреби. Приклад: «Наші комп'ютери це мозок вашого будинку чи офісу. Вони обробляють та зберігають інформацію, а також дозволяють вам здійснювати всі важливі операції без проблем так само, як мозок управляє функціонуванням людського тіла» [29].

5. Дзеркальне відображення: використання мовних технік, які повторюють мову та вирази клієнтів, щоб покращити комунікацію між компанією та клієнтами. Наприклад, клієнтський запит (відображений у ролику/пості): «Мені здається, що камера на цьому телефоні не така хороша, як на інших». Відповідь компанії, також відображена в рекламі: «Розуміємо, що ви стурбовані камерою на нашому телефоні, адже в наші часи стільки контенту робиться на смартфон! Камера на цьому телефоні одна з найкращих, і ось чому...» [33]. У цьому прикладі компанія використовує дзеркальне відображення, повторюючи висловлювання клієнта та використовуючи його мову для покращення комунікації. Це дозволяє компанії продемонструвати те, що вона розуміється на проблемі, точніше зрозуміти проблеми клієнта і знайти те рішення, яке очікує клієнт та при цьому розкрити переваги товару. Дзеркальне відображення також допомагає встановити основу для емпатії та підвищення рівня довіри між компанією та клієнтом.

6. Техніка «закритості». Демонстрація клієнту можливості стати індивідуальним, підкреслити свою обраність, купивши товар, який доступний небагатьом. Приклад: «Стати членом нашої закритої спільноти та щотижня отримуйте дайджест найкращих заходів вашого міста, підібраних спеціально для вас». Важливо відзначити перенесення акценту з формулювання «придбайте/купуйте членство» на словосполучення «ставайте членом», це відводить увагу потенційного клієнта від моменту покупки на результат - людина стане "обраною".

7. Робота з уявленнями та образами. Відбувається занурення аудиторії в атмосферу приємно змодельованої ситуації. Реклама напою, де показується атмосфера самотньої галявини в лісі, невелика річка на тлі заходу сонця, з красивою музикою і звуками природи, що створює уявлення про обстановку, у якій хотів би опинитися кожен.

8. Використання позитивних тверджень та гіпнотичних прийомів для переконання споживача. Приклад: Ставши частиною нашої фітнес-команди,

ви робите перший крок на шляху до здорового і більш енергійного життя» - це позитивне твердження, яке переконує споживача в тому, що покупка продукту допоможе йому стати здоровішим і однозначно змінить його життя на краще [33]. Важливо також акцентувати увагу споживачів на тому, що вони не купують абонемент, не стають клієнтом клубу, а є частиною великої команди людей, у яких клуб вже викликав довіру. Ці та деякі інші техніки та прийоми, у тому числі з арсеналу НЛП, можуть використовуватись у рекламі для посилення впливу на споживачів та підвищення успіху рекламної кампанії. А природність подачі досягається за рахунок включення даних моделей до нативних форматів [12, с.66].

У контексті сучасних тенденцій маркетингу нативна реклама набуває нових граней. Інтеграція брендів у цікавий контент не тільки привертає увагу, а й сприяє кращому запам'ятовуванню продукту або послуги, що рекламується. Це особливо актуально, коли споживачі все частіше ігнорують традиційні рекламні формати.

Розвиток технологій та зміна споживчої поведінки призводять до еволюції нативної реклами. У 2025 році очікується зростання використання промаркованої реклами, яка поєднує переваги нативного формату з прозорістю для споживача. Використання токенів рекламних повідомлень (ERID) в інтернет-рекламу демонструє прагнення індустрії до більшої прозорості та етичності [29].

Так, тепер рекламу маркують, але це зовсім не означає загибель нативного формату.

Чим частіше ми бачимо промарковані інтеграції у шортсах та телеграм-каналах блогерів, тим менше уваги звертаємо на те, що це власне реклама. Справа в тому, що це стає нормою: те, що блогер отримує на огляд якусь продукцію і може її показувати в рамках свого контенту, сприймається як щось природне і зрозуміле. А частина аудиторії зовсім не звертає уваги на маркування.

Персоналізація стає ключовим трендом у рекламі. Використання даних про користувачів дозволяє створювати релевантний контент, що сприймається не як реклама, а як корисна інформація. Це особливо важливо в контексті ускладнення вирв продажів і переходу рітейлу в маркетплейси.

Відеоконтент продовжує набирати популярності, і нативна реклама успішно адаптується до цього формату. Інтеграція брендів у відеоролики, фільми і серіали стає все більш витонченою, дозволяючи створювати рекламні повідомлення, що запам'ятовуються, які органічно вплітаються в сюжет.

У медичному маркетингу нативна реклама набуває особливого значення. Вона дозволяє надавати важливу інформацію про здоров'я та медичні послуги у форматі, який не викликає відторгнення у цільовій аудиторії. Це особливо важливо у сфері, де довіра та експертність відіграють ключову роль [14, с. 24].

Інфлюєнс-маркетинг також тісно переплітається з концепцією нативної реклами. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам органічно інтегрувати свої повідомлення до контенту, який вже користується довірою та інтересом аудиторії. Це створює більш автентичне та переконливе рекламне повідомлення.

1. Контент, що спонсується (Sponsored Content) – це статті, відео чи інші формати контенту, створені брендом або у співпраці з видавцем, які органічно вписуються у загальний контент платформи.

Приклад: The New York Times і Netflix створили спонсоровану статтю "Women Inmates: "Why the Male Model Doesn't Work" для просування серіалу "Orange Is the New Black". Стаття органічно вписувалася у стиль видання та висвітлювала реальну проблему жіночих в'язниць [36].

2. Нативні оголошення у стрічці (In-Feed Ads) – це рекламні повідомлення, які виглядають як звичайні пости у соціальних мережах чи стрічках новин.

Приклад: Пост бренду Airbnb, що показує гарне житло для оренди, який виглядає як звичайна публікація мандрівника у стрічці.

3. Рекомендаційні віджети (Recommendation Widgets) – це блоки з рекомендованим контентом, які часто розміщуються в кінці статей або на бічних панелях сайтів.

Приклад: на сайті Forbes у розділі «Рекомендоване» з'являються статті, які спонсоруються різними брендами, такі як «5 способів покращити кібербезпеку вашого бізнесу» від компанії Cisco [26].

4. Нативні відео інтеграції - це рекламні відеоролики, органічно вплетені у відеоконтент.

Приклад: популярний канал Vsauce включив рекламу Dollar Shave Club у своє відео про науку гоління, зробивши її частиною освітнього контенту.

5. Спонсоровані лістинги - це платні результати пошуку або лістинги в e-commerce платформах.

Приклад: на Amazon при пошуку "бездротові навушники" перші результати можуть бути позначені як "Спонсоровані" і просувати продукцію певних брендів, наприклад Sony або Bose.

6. Брендований контент у додатках – це інтеграція брендів у функціонал чи контент мобільних додатків.

Приклад: програма для бігу Nike Run Club пропонує користувачам тренування та челенджі, брендovanі Nike, інтегруючи рекламу у функціонал програми.

7. Нативні інтеграції у месенджерах – це рекламні повідомлення в каналах та чатах, які мають вигляд звичайного контенту.

Приклад: у популярному Telegram-каналі про подорожі може з'явитися пост про нову валізу від Samsonite, написану в стилі звичайного огляду [27].

8. Інтерактивні нативні елементи - це інтерактивні рекламні формати, які залучають користувача.

Приклад: BuzzFeed часто створює спонсоровані квізи, такі як "Який ти сир?" для бренду молочних продуктів, залучаючи користувачів до інтерактивного досвіду.

9. Нативна аудіо реклама - це рекламні повідомлення, інтегровані в подкасти або музичні стрімінгові сервіси.

Приклад: у подкасті "This American Life" ведучий Іра Глас особисто розповідає про свій досвід використання матраців Casper, інтегруючи рекламу в розповідь.

10. Нативні інтеграції у стрімінгових платформах – це продакт-плейсмент чи брендований контент у серіалах та шоу на стрімінгових сервісах.

Приклад: у серіалі «Емілі в Парижі» на Netflix активно демонструються продукти різних брендів люксів, таких як Chanel і Louis Vuitton, як частина сюжету.

11. AR/VR нативна реклама – це інтеграція брендів до досвіду доповненої чи віртуальної реальності.

Приклад: Snapchat створив AR-лінзу для Burger King, яка дозволяла користувачам спалити рекламні щити конкурентів і отримати купон на безкоштовний воппер.

12. Нативна гейміфікація - це інтеграція рекламних повідомлень в ігровий процес або ігрові механіки.

Приклад: у грі Fortnite проводяться віртуальні концерти реальних артистів, таких як Тревіс Скотт, що є формою реклами для музикантів.

13. Нативні інтеграції в освітніх платформах – це курси, що спонсоруються, або навчальні матеріали на онлайн-платформах навчання.

Приклад: Coursera пропонує курс «Основи цифрового маркетингу», що спонсорується Google, який навчає використання інструментів Google для маркетингу.

14. Персоналізована нативна реклама - це рекламний контент, адаптований під інтереси та поведінку конкретного користувача.

Приклад: Spotify створює персоналізовані плейлисти «Відкриття тижня», які можуть включати треки спонсорованих артистів, які відповідають смакам користувача.

Важливо відзначити, що нині особлива увага приділяється прозорості та правильному маркуванню нативної реклами, щоб відповідати законодавчим вимогам та етичним нормам. Багато платформ тепер потребують чіткого позначення спонсорованого контенту, навіть якщо він інтегрований максимально органічно.

Якщо зважати на всі ці чинники, то цілком можливо застосовувати нативну рекламу, як один із потужних способів взаємодії з аудиторією.

Нативна реклама дозволяє вийти за рамки традиційної реклами та побудувати глибокі, довірчі відносини з аудиторією. Вона елегантно вписується в контекст, стаючи не просто рекламою, а джерелом корисної інформації та рішень, що робить її сприйняття органічнішим. Від статей та блогів до подкастів та відео – нативні формати стають все різноманітнішими, а їх вплив на сприйняття бренду зростає.

Приклад публікації у вигляді нативної рекламної статті, створеної з використанням інноваційного підходу – сторітелінгу (narrative storytelling). У тексті вбудовано журналістські прийоми, які допомагають згладити рекламний характер матеріалу.

Як маленька пекарня з Черкас перетворилася на бренд, що обирають поціновувачі хліба в усій Україні

Коли 32-річна Ольга Бондаренко разом з чоловіком вирішили відкрити невеличку пекарню на околиці Черкас, у них було небагато – старий рецепт бабусі, орендоване приміщення й упертість. «Ми просто хотіли робити справжній хліб – той, що пахне дитинством і не черствіє наступного дня», – згадує Ольга, наливаючи каву у глиняне горнятко на дерев'яній кухні за пекарнею.

Спочатку хліб продавали знайомим, потім з'явилися перші замовлення онлайн. Але справжній прорив стався тоді, коли їхню продукцію помітили

закупівельники з мережі супермаркетів Сільпо. «Ми отримали шанс вийти на національний рівень, але не втратити душу нашої справи», – каже Ольга.

Сьогодні хліб під брендом “*Ольжин хліб*” продається в більшості магазинів Сільпо, а сама пекарня залишилася вірною ремісничим методам: довге бродіння, закваска, ніяких хімічних домішок.

«Ми не просто продаємо хліб – ми передаємо історію», – пояснює Ольга. І додає, що саме підтримка локального виробника з боку ритейлу дала їм можливість залишитися собою, не зраджуючи цінностям.

Історія «Ольжиного хліба» – не поодинокий приклад. У рамках програми “Лавка традицій”, Сільпо активно співпрацює з українськими фермерськими виробництвами. Це дозволяє зберігати автентичність продуктів, розвивати регіональні ініціативи та підтримувати малі бізнеси у складних економічних умовах.

«Це не просто бізнес. Це – про людей, традиції, локальну ідентичність», – кажуть у компанії.

Сьогодні, купуючи хліб з маленької пекарні в Черкасах, ви підтримуєте не просто родину Бондаренків. Ви підтримуєте ідею: справжня якість завжди має шанс, якщо поруч є ті, хто в неї вірить.

Журналістські прийоми, використані для згладження рекламного характеру:

1. Сторітелінг – подача реклами через життєву історію конкретної людини (Ольга), що викликає емпатію та залучення.
2. Цитати реальних осіб – автентичні висловлювання підсилюють довіру до матеріалу.
3. Фокус на соціальному контексті – підтримка малого бізнесу та локального виробника має суспільне значення, що виходить за межі комерції.
4. Ненав’язлива інтеграція бренду – назва компанії (Сільпо) згадується у контексті підтримки ініціативи, а не прямої реклами продукту.
5. Стилїстика редакційного матеріалу – формат нагадує репортаж або нарис із соціальної тематики.

Майбутнє нативної реклами пов'язане із поглибленням персоналізації та інтеграцією інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та аналіз великих даних. Ці тенденції дозволять не тільки більш точно потрапляти в інтереси аудиторії, а й посилювати ефект «ненав'язливої присутності», перетворюючи бренди на довірених партнерів та експертів. В умовах медіа-перенасиченості саме такий підхід бути корисним, а не нав'язливим стає ключовим для довгострокового успіху.

3.2. Нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа

У сучасному українському медіапросторі нативна реклама стала одним із найефективніших інструментів маркетингової комунікації. Вона дозволяє брендам органічно інтегрувати рекламний контент у редакційний матеріал новинних ресурсів, що підвищує довіру до рекламованого продукту або послуги. Нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа в Україні активно використовується як великими національними брендами, так і локальними компаніями. У цьому розділі розглянемо специфіку використання нативної реклами на українському ринку та наведемо конкретні приклади успішних кампаній.

Нативна реклама в українських онлайн-медіа відзначається адаптацією до місцевих інформаційних запитів, культурних особливостей та стилю споживання контенту. Вона часто інтегрується у формат тематичних статей, репортажів, інтерв'ю або аналітичних матеріалів, що дозволяє створити враження природного інформаційного потоку. Основні характеристики нативної реклами в Україні включають:

1. Адаптація до інформаційної повістки – реклама відповідає поточним соціальним, економічним та політичним темам, що робить її актуальною та цікавою для аудиторії.

2. Високий рівень довіри до медіа – українські споживачі схильні довіряти новинним ресурсам із хорошою репутацією, тому нативна реклама в таких виданнях сприймається як частина об'єктивного інформаційного потоку.

3. Ненав'язливий стиль подачі – реклама інтегрується у контент так, щоб не викликати у споживачів відчуття маніпуляції чи тиску [9, с.30].

Одним із яскравих прикладів успішного використання нативної реклами в Україні є кампанія компанії Rozetka у співпраці з новинним порталом Liga.net. У межах цієї кампанії були опубліковані серії статей про споживчі тренди, огляди популярних товарів та поради щодо вибору техніки. У текстах органічно згадувалася продукція, доступна на платформі Rozetka, з активними посиланнями на відповідні сторінки сайту. Важливо, що ці статті мали аналітичний та експертний характер, що підвищило довіру до представленої інформації. Наприклад, у матеріалі про підбір техніки для дому було зазначено, що на Rozetka є широкий вибір моделей із детальним описом характеристик, що допомогло споживачам ухвалити обґрунтоване рішення щодо купівлі [29].

Ще одним прикладом є нативна реклама компанії Нова пошта у співпраці з медіаресурсом Українська правда. У серії статей на тему розвитку малого бізнесу в Україні були включені кейси про роль швидкої та надійної логістики у веденні бізнесу. У матеріалах акцент робився на тому, як Нова пошта сприяє розвитку підприємництва завдяки швидкій доставці та зручним умовам співпраці для бізнес-клієнтів. Важливим елементом цієї кампанії стала наявність реальних історій українських підприємців, які використовують послуги Нової пошти для масштабування свого бізнесу. Такий підхід забезпечив високий рівень довіри та залученості аудиторії [18].

Успішним прикладом використання нативної реклами є також кампанія Ощадбанку у партнерстві з онлайн-виданням Фокус. В межах цієї кампанії були опубліковані аналітичні матеріали на тему фінансової грамотності, інвестицій та управління особистими фінансами. У текстах наводилися

конкретні приклади використання банківських продуктів Ощадбанку, таких як депозити, інвестиційні програми та кредитні продукти. Завдяки поєднанню корисної інформації та експертних порад матеріали сприймалися як частина редакційного контенту, що сприяло високому рівню залученості читачів.

Таким чином, нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа в Україні є ефективним інструментом маркетингової комунікації. Вона поєднує переваги експертного контенту, довіру до новинних ресурсів та ненав'язливий формат подачі інформації. Успішні кампанії Rozetka, Нової пошти, Ощадбанку, Сільпо та Watsons демонструють, що нативна реклама сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, формуванню довіри до бренду та стимулюванню продажів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі досліджено процеси інтеграції нативної реклами в структуру новинного контенту, а також проаналізовано інноваційні підходи до її створення, адаптації та функціонування у сучасному медіапросторі. Зокрема, акцент зроблено на динамічному розвитку технологій персоналізації, сторітелінгу та використанні штучного інтелекту у формуванні рекламних повідомлень, що гармонійно поєднуються з журналістськими матеріалами.

Показано, що ефективність нативної реклами значною мірою залежить від її змістової відповідності інформаційним запитам аудиторії, стилістичної єдності з редакційним контентом та дотримання етичних норм. Інноваційні формати, такі як брендований контент, спецпроекти та інтерактивні публікації, дозволяють досягати високого рівня залучення аудиторії та підвищувати комунікативну цінність медіапродукту.

Окрему увагу приділено функціонуванню нативної реклами у новинних рубриках онлайн-медіа, де реклама все частіше маскується під аналітичні або інформаційні матеріали. Така практика, хоча й підвищує

ефективність комерційного впливу, водночас ставить під сумнів межі між журналістським і рекламним контентом, що викликає дискусії щодо прозорості та довіри до медіа.

Таким чином, інтеграція нативної реклами в новинний контент є складним, багаторівневим процесом, який вимагає професійного підходу до її розробки, технологічної гнучкості та суворого дотримання принципів медіаетики.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження нативної реклами в новинних рубриках онлайн-медіа були зроблені такі основні висновки:

Новинний контент є ключовим елементом сучасного інформаційного простору, який забезпечує аудиторію актуальною інформацією та впливає на суспільні настрої. Новини в онлайн-медіа характеризуються оперативністю, інтерактивністю та багатоканальністю. Структура новинного контенту включає заголовок, лід, основний текст та візуальні елементи, що сприяє швидкому сприйняттю інформації. Жанри новинного контенту охоплюють інформаційні замітки, репортажі, аналітичні статті та інтерв'ю, що дозволяє медіа адаптуватися до потреб аудиторії.

Нативна реклама є ефективним засобом комунікації, який органічно інтегрується в інформаційний потік, відповідаючи стилю та формату редакційного контенту. Основними ознаками нативної реклами є її відповідність загальному стилю медіа, змістовна користь для читача, відсутність явної рекламної подачі та ненав'язливість. Вона часто набуває вигляду тематичних статей, інтерв'ю або аналітичних матеріалів із прихованим просуванням бренду чи товару.

Нативна реклама відкриває широкі можливості для брендів, дозволяючи досягти високого рівня довіри аудиторії через природну інтеграцію в інформаційний потік. Водночас існують певні загрози, зокрема ризик втрати довіри до медіа у разі надмірної комерціалізації контенту та недостатньої прозорості в маркуванні рекламного матеріалу. Важливо дотримуватися балансу між редакційним та рекламним контентом, щоб забезпечити об'єктивність і зберегти довіру аудиторії.

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища активно використовуються інноваційні підходи до створення нативної реклами, зокрема персоналізація контенту, застосування мультимедійних форматів (відео, інфографіка, інтерактивні елементи), використання даних про

поведінку користувачів та аналіз інтересів аудиторії. Інтеграція елементів сторітелінгу, використання інфлюенсерів та експертних коментарів сприяють підвищенню рівня довіри до рекламного контенту.

Нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа демонструє високу ефективність завдяки поєднанню інформаційної цінності з рекламним посилом. Успішні кейси, такі як співпраця Rozetka з Liga.net, Ощадбанку з Фокусом, Нової пошти з Українською правдою та Сільпо з Новое время, підтверджують, що органічна інтеграція рекламного контенту в новинний потік сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищенню рівня залученості аудиторії.

Рекомендації щодо покращення ефективності нативної реклами
З метою підвищення ефективності нативної реклами в новинних рубриках онлайн-медіа доцільно дотримуватися таких рекомендацій:

1. Забезпечувати високу якість контенту та його відповідність редакційним стандартам медіа.
2. Використовувати персоналізацію та таргетинг на основі аналізу поведінкових даних користувачів.
3. Підтримувати баланс між інформаційною та рекламною складовою, щоб зберегти довіру аудиторії.
4. Чітко маркувати рекламний контент для уникнення маніпуляцій та забезпечення прозорості.
5. Впроваджувати мультимедійні та інтерактивні елементи для підвищення залученості користувачів.

Таким чином, нативна реклама в новинних рубриках онлайн-медіа в Україні є потужним інструментом комунікації, що поєднує інформаційну користь із комерційними цілями. Відповідність контенту інтересам аудиторії, використання інноваційних форматів та підтримка високого рівня довіри до медіа є ключовими чинниками успіху у створенні ефективної нативної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балалаєва О.Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. Київ, 2017. Вип. 272. С. 103-110.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посібник / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української преси, 2004. 262 с.
3. Грушевська Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом. Теле- та радіожурналістика. 2017. № 16. С. 75–81.
4. 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.
5. Голуб О., Романюк О. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. URL: <https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chydzhyinsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravyln-rozmischaty-i101>
6. Грушевська Ю. А. Нативна реклама: до проблем функціонування. URL: http://opu-konf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_07-159-162.pdf.
7. Другак Н. Storyselling: нативна реклама в медіа. URL: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>
8. Зибіна К., Сиволовський І. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 62. 2018. С. 306–312.
9. Івасюк, М. Роль цифрових медіа у формуванні суспільної думки в Україні. Медіакритика, 2019. 1(3), 25-38.
10. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг-менеджмент. 15-е вид. Київ. 2018. 300 с.

11. Легкий О., Марцинковська О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 53–62.
12. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.
13. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного та журналістського контенту. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ: Видавничий дім «Гельветика». 2022. № 5. Т. 33 (72). Ч. 2. С. 307–311.
14. Середа І. Візуалізація та новинна журналістика: виклики для медіаУкраїни. *Соціальні комунікації*, 2018. 10(2), 24-36.
15. Скарбницька О. Вплив візуального контенту на сприйняття новин у цифровому середовищі. *Медіа, суспільство і культура*, 2021. 3, 12-25.
16. 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.
17. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: Запоріжжя: ЗНТУ. навч. посіб, 2017. 124 с.
18. Українська правда. Спецпроекти Life URL:: <https://life.pravda.com.ua/special>
19. Фернюк М. Плюси і мінуси нативної реклами. Молодий буковинець. 03.08.2021. URL: <https://molbuk.ua/news/232961-plusy-i-minusy-natyvnoireklamy.html>
20. Шаманська А. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32- 36.

21. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.
22. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017. С. 49–57.
23. Amazeen M. A. News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97(1). 2020. P. 161–187
24. BuzzFeed. Branded Content URL: <https://www.buzzfeed.com/branded>
25. The Guardian Labs. Advertising content URL: <https://www.theguardian.com/advertiser-content>
26. Forbes BrandVoice. Stories through the lens of industry experts URL: <https://www.forbes.com/brandvoice>
27. BBC StoryWorks. Creative branded storytelling by BBC Global News URL: <https://www.bbcstoryworks.com>
28. Campbell C., Marks L. J. Good native advertising isn't a secret // *Business Horizons*, 6 2015. 58 (6). p. 599-606.
29. Detector Media. Моніторинг новин із ознаками нативної реклами URL: <https://detector.media>
30. Garrand T. *Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media*. Elsevier Inc., 2006. С. 454.
31. Lewis, E. St. (1911). The Savings Idea and the People. *Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Convention of the American Bankers Association*. New York, 633–651.
32. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. IPG Lab. URL: <http://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/>

33. The Village Україна. Партнерські матеріали URL:: <https://www.the-village.com.ua>
34. Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. С. 13.
35. PoynterEyeTrack07. A studyofprintandonlinenewsreading.. URL: <http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/documentpdf.01/infopresse/avenir-imprime/Eyetrack07ASNE.pdf>
36. The New York Times. Paid Post by T Brand Studio: Women Inmates URL:: <https://www.nytimes.com/paidpost>
37. Fagerjord A., Storsul T. QuestioningConvergence. // AmbivalenceTowardsConvergence. DigitalizationandMediaChange. / EditedbyTanjaStorsulandDagnyStuedahl. Sweden, 2007. С.24.
38. Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses // 8 ИсследованиеФедеральнойторговойкомиссии. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> Accessedon 2016-04-18.
39. IAB. The native advertising playbook // Дослідження компаніїІАВ, 2013. URL: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>.