

Пикалюк Р. В.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української філології та журналістики

*Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені
Володимира Винниченка*

НАТИВНА РЕКЛАМА В НОВИННИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

Нативна реклама наразі становить найбільш популярний різновид реклами в мережі Інтернет. Дослідження американської маркетингової компанії «IPG Media Lab» показало, що вона отримує на 53% більше переглядів за банерну рекламу, на 18% збільшує намір споживача купити товар та на 9% зацікавленість брендом, ніж традиційні рекламні формати. [4]. Подібні тенденції спостерігаються й серед української інтернет-аудиторії. Так, за даними дослідження компанії «Gemius Україна», в першому кварталі 2021 року охоплення нативною рекламою досягло майже 27 млн користувачів, що становить 95% від всієї інтернет-аудиторії України [1].

За визначенням американської асоціації Native Advertising Institute нативна реклама – це «оплачуваний вид реклами, за формою, сприйняттям і функціями ідентичний контенту носія, на якому вона представлена» [6]. Іншими словами, за своєю суттю нативна реклама має бути якісним контентом, який органічно сприймається у виданні, але насправді є комерційним.

Нативна реклама має різний потенціал втілення в нішевих онлайн-виданнях і ЗМІ загальної тематики, зокрема новинних (детальніше про це див. [2]). Український медіаменеджер А. Онуфрієнко так визначає цю специфіку в маркетинговому аспекті: «Для багатьох нішевих медіа нативна реклама – основний спосіб монетизації <...>. Новинні ресурси продають розмір аудиторії, а лайфстайл видання – якість взаємодії з нею. У підсумку – перші відмінно монетизуються шляхом банерної реклами, а для других основний шлях – спецпроекти» [5].

Новинні онлайн-ЗМІ обмежені в використанні нативної реклами через те, що вони зазвичай використовують стандартні жанрові форми. Подання в такому форматі рекламного контенту було б порушенням жанрових стандартів. Однак трансформація новинних жанрів, що впливає з потреби урізноманітнювати контент і зацікавлювати аудиторію, дає можливість для використання нативної реклами в новинних медіа.

В медійній практиці став класичним поділ новин на жорсткі (hard news) і м'які (soft news), вперше запропонований американським дослідником Г. Такманом [7]. Перша група охоплює соціально значимі питання (наприклад, події національного і міжнародного масштабу) і подаються в манері, що виключає оцінку з боку журналіста. Новини другої групи стосуються життя знаменитостей, мистецтва, культури, стилю життя, спорту тощо. Вони використовуються переважно в табloidних медіа і мають на меті зацікавити широку аудиторію.

В сучасних онлайн-виданнях зазвичай поєднуються жорсткі та м'які новини. Водночас дослідження показують, що читачі зазвичай надають перевагу одному з видів новинного контенту (див. про це, напр., [3]). При цьому існує різниця в мотивах перегляду певного виду новин. Так, аудиторія, що надає перевагу м'яким новинам, відвідують новинні сайти з розважальною метою. Читачі жорстких новин більш освічені і спрямовані на отримання конкретної інформації. Відповідно, вони здатні відрізнити новинний контент від комерційного. Якщо контент нативної реклами не відповідає їхнім пошуковим запитам, він зазвичай залишається поза їхньою увагою.

Представлення нативної реклами в онлайн-виданнях визначається двома протилежними тенденціями. З одного боку, існує потреба органічно вписати комерційний контент у структуру видання, щоб зацікавити аудиторію; з другого – редакція повинна дотриматися норм чинного законодавства та журналістської етики. Зокрема, на комерційний контент поширюється дія статті 9 Закону України «Про рекламу», що забороняє приховану рекламу. У зв'язку з цим усталеною практикою є маркування комерційного контенту в новинних медіа позначками на кшталт «Спецпроект» («Економічна правда», «Дзеркало тижня», «Obozrevatel»), «Партнерський проект» («Новое время», *Liga.net*), «Партнерський матеріал» («Букви»). Також поширеним є виділення рекламного контенту в окрему рубрику. Зазвичай обидва вказані засоби поєднуються. Винесення нативної реклами в окрему рубрику спричинене потребою виокремити комерційний контент у структурі сайту, а маркування кожного матеріалу дозволяє читачам ідентифікувати його в новинній стрічці.

Формати і жанри, в яких подається нативна реклама, обираються редакцією і рекламодавцем з огляду на типові жанри у виданні, в якому буде представлений новинний контент. Найбільш універсальним форматом нативної реклами в новинних виданнях є мультимедійний лонгрід («Економічна правда», «РБК-Україна», *Liga.net*). Він дає можливість висвітлювати різні теми в межах однієї рубрики, транслювати цінності брендів-рекламодавців й органічно подавати

комерційну інформацію. Також видання використовують жанри промовин («*Liga.net*»), статей-оглядів («*Interfax-Україна*») тощо.

Список використаних джерел:

1. Охоплення інтернет-аудиторії України нативною рекламою досягло 95%. URL: <https://marketer.ua/ua/native-content-coverage-reaches-95/>
2. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 61–66.
3. 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.
4. IPG Lab & Sharethrough: Exploring the Effectiveness Of Native Ads. URL: <http://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/>
5. Storyselling: нативна реклама в медіа. URL: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>
6. The Ultimate Native ads guide. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide>
7. Tuchman G. Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 1973. P. 110–131.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-11>

Пилипченко А. С.,

студентка групи 061-21м

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

АСПЕКТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

В умовах відчайдушної боротьби українського народу за власну незалежність та європейські цінності особливої актуальності набуває питання майбутнього української журналістики та місця євроінтеграційних процесів в її розвитку. Зокрема, нас цікавить аспект перетворень у театральній журналістиці, яка продовжує