

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Метою статті є визначення комунікаційних особливостей сучасної нативної реклами. За допомогою методу контент-аналізу рекламних та PR-повідомлень у різних медіа визначено особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Результатом статті є визначення особливостей нативної реклами та вимог до неї: подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на інформаційному приводі; ненав'язливість; мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами у інформаційній і візуальній складовій; адаптивність до різних медіаканалів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо). Значення статті для науки полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема, прикладів нативної реклами у сучасному міському середовищі.

Ключові слова: ЗМІ; комунікації; нативна реклама.

Вступ. Сучасним рекламодавцям для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією доводиться постійно вдосконалювати наявні формати реклами та її контент, враховуючи особливості медіаканалів та долаючи намагання споживачів мінімізувати контакт із рекламними повідомленнями (блокування інтернет-реклами, перемикання телеканалу в момент трансляції рекламних роликів тощо). Актуальною формою комунікації зі споживачами є

нативна реклама, головною рисою якої є природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленням цільової аудиторії про контент, не пов'язаний з рекламою. Існують різноманітні форми нативної реклами, яка може бути розміщеною у різних медіа для ефективної комунікації із споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії. Тож є необхідність у аналізі особливостей використання у сучасних рекламних та PR-комунікаціях технологій нативної реклами. Все це обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити комунікаційні особливості сучасної нативної реклами.

Завдання: визначити вимоги до сучасної нативної реклами; виявити комунікаційні особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу.

Теоретичне підґрунтя. У статті досліджуються особливості використання нативної реклами у сучасних рекламних та PR-комунікаціях. Віддали належне цій тематиці вітчизняні дослідники Р. Вежель, Ю. Грушевська, О. Зозульов, А. Каптур, К. Полторак, Н. Різницька, Т. Шальман. Серед іноземних дослідників на проблемі сучасної нативної реклами зосереджувалися М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом. Серед пострадянських – О. Айзенштадт, Ю. Бутковський, А. Мелехова, О. Соболевський, К. Сумарокова та інші дослідники.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень у різних медіа, що дало можливість визначити комунікаційні особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати і обговорення. Ідея про створення «природної» реклами висловлювалася ще у 60-70 рр. ХХ ст. відомим рекламистом Д. Огілві, який використовував термін «advertorial» як поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний), і зазначав, що чим менше реклама схожа на рекламу і чим більше вона виглядає як редакційні матеріали, тим більше читачів її прочитає [1]. Активно реалізовувати ідею про «природну» (нативну) рекламу почали кілька років тому у галузі інтернет-комунікацій, адже, як пише О. Айзенштадт, «перевагою нативної реклами є те, що вона органічно вплетена в контент сайту, ненав'язлива, не викликає відторгнення» [2, 9]. Оцінюючи тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні, Т. Шальман відзначає, що «популярності набуває нативна реклама як спосіб залучення уваги до рекламодавця в контексті платформи і призначених для користувача інтересів. Вона сприймається як частина сайту, враховує його особливості» [3, 69].

Незважаючи на зростаючу популярність нативної реклами, на цей час спостерігається відсутність наукового визначення цього явища. Ю. Грушевська відзначає, що «наразі немає загальноприйнятого тлумачення поняття нативна реклама» [4, 166], А. Мелехова також пише про відсутність стандартного визначення нативної реклами та розглядає явище «нативної», «природної» реклами як таке, що здатне інтегруватися в звичний Інтернет-простір користувача, тож природність нативної реклами обумовлена тим, що вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [5, 242-243]. Втім, вартою уваги є думка Н. Сахні та Х. Наір, які зазначають, що «останні досягнення в області рекламної технології привели до розвитку нативної реклами, яка являє собою формат реклами, що імітує інший, не спонсорський контент» [6].

Немає єдності серед сучасних дослідників і щодо класифікації нативної реклами. Ю. Грушевська пише про «певне накладання понять нативна реклама, адваторіал та прихована реклама» та відзначає неоднозначність використання нативної реклами в етичному аспекті [7, 78-79]. Класифікуючи інтернет-

рекламу, Р. Вежель відносить нативну рекламу до непрямой реклами [8, 121], а О. Зозульов та К. Полторак визначають нативну рекламу як один із способів прихованої реклами, коли нативна реклама «сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення» [9, 220; 10, 70].

Отже, сучасна нативна реклама порівнюється із прихованою рекламою, адвенторіалом, product placement, а у найгіршому випадку – із так званою «джинсою». На наш погляд, головна проблема тут полягає у способах використання нативної реклами компаніями-рекламодавцями та розповсюджувачами інформації, і відповідно, у її ідентифікації саме як реклами цільовою аудиторією. Деякі замовники й розповсюджувачі нативної реклами намагаються максимально приховати її рекламний характер, що є неетичним, тож подібні рекламні повідомлення варто трактувати не як нативну, а як приховану рекламу. Втім, споживачі не завжди розрізняють журналістські матеріали та оплачені рекламодавцями публікації, і як відзначає Ю. Грушевська, «нативна реклама може не ідентифікуватися споживачем як оплачена рекламодавцем інформація, а сприйматися як корисний контент» [4, 164].

Фахівці з інтернет-реклами акцентують увагу на необхідності чіткої ідентифікації нативної реклами як публікації за рахунок рекламодавця або спонсора, адже саме за рахунок «природності» досягається ефективність нативної реклами. Стосовно цього А. Каптур пише, що мета нативної реклами – «створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення» [11, 44]. Сучасні дослідники відзначають переваги нативної реклами, яка, на думку О. Соколевського, «розміщується там, де користувач готовий її бачити; рекламна інформація знаходиться в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз і внаслідок цього поліпшується ставлення до бренду» [12]. Про різницю між «прихованою» і «нативною» рекламою пише Н. Різницька: «природна реклама органічно "вплітається" в зміст матеріалів сайту і, незважаючи на позначку "спонсорський матеріал", її все одно читають, адже це

якісний текст, доповнений зображеннями та відео» [13], а генеральний директор інтернет-журналу «Look At Media» (це видання застосовувало формат нативної реклами) О. Аметов зазначає, що «на відміну від "джинси", нативна реклама є етичним форматом і не вводить в оману читача» [14].

Отже, поняття «нативна реклама» можна трактувати наступним чином: це рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент.

Варто відзначити, що між дослідниками не існує одностайної думки і щодо медіаканалів, для яких характерним є використання нативної реклами. Серед практиків основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, що набирає популярність [15, 599], К. Сумарокова та Ю. Бутковський пишуть про нативну рекламу як про новий спосіб ведення рекламних кампаній в Інтернеті, що впливає на загальну ефективність комунікацій підприємства [16, 130], а А. Каптур зазначає, що «на відміну від традиційних рекламних повідомлень, нативна реклама відповідає контенту за форматом та змістом» [11, 44].

Р. Коні наголошує на існуванні відмінностей між нативною рекламою загалом та цим видом реклами у цифрових медіа [17, 151], і дійсно, якщо розуміти нативну рекламу як рекламну комунікацію, яку споживачі сприймають у якості природної складової сучасного медіапростору, то її можна зустріти й на інших медіаканалах. Більш того, є цільова аудиторія, яку досить складно, а іноді взагалі неможливо охопити лише через інтернет-комунікації (наприклад, люди поважного віку, які не користуються Інтернетом та соціальними мережами, але є бажаною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш

слушною є думка Л. Леві, яка пише, що хоча нативна рекламна модель й дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовуються і у традиційних ЗМІ [18, 647].

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги, зокрема, мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскуванню рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних повідомлень, спрямованих на сучасного індивіда і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами (або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології). Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, у тому числі й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків [19, 377].

Дослідники А. Зерфасс, Д. Верчич та М. Вайнсберг розуміють нативну рекламу як нову практику, що доповнює або приходить на зміну старим відносинам із ЗМІ [20, 499]. Ці зміни полягають у тому, що компанії-рекламодавці вже самі здатні генерувати інформаційні приводи та створювати цікавий контент для ЗМІ. Компанії залучають відповідних фахівців, використовують можливості власних медіа (корпоративні сайти, сторінки та групи у соціальних мережах тощо) і, як зазначає І. Савич, перетворюється у виробників медіа-контенту [21, 607]. Це виходить за рамки традиційної реклами, тож, як констатують Д. Верчич та А. Ткалак Верчич, сучасні компанії поступово трансформуються у творців новин та історій [22, 493].

Як зазначає Д. Макнамара, вплив рекламних та PR-комунікацій на ЗМІ зростає через швидке зростання нових медіа-форматів [23, 739], відповідно, нативна реклама може приймати інтерактивний формат (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на питання, намагається

виграти, діє. Для творців нативної реклами важливо вміння вписати в тест або гру бренд таким чином, щоб не викликати відторгнення у аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець також може допомагати у підготовці матеріалу, тесту або гри. Таким чином, нативна реклама у сучасному медіапросторі має бути адаптивною до різних медіаканалів, адже контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо) і можна говорити про крос-медійність нативної реклами як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

На думку Р. Коні, нативна реклама найбільше підходить для збільшення поінформованості споживачів про торгову марку через розповідання історії про проблеми і цінності цієї марки [17, 152], але при цьому бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати ні над інформаційною складовою матеріалу, ані над його візуальною складовою (наприклад, недоречним у нативній рекламі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільовій аудиторії враження, що це рекламна кампанія).

Конструювання рекламного та PR-контенту для сучасної цільової аудиторії має бути розраховано на довготривалу комунікацію, адже якщо споживачеві подобається контент, то для нього не принципово, хто його створив – ЗМІ, рекламне агентство або компанія-виробник, тож, як слушно зазначають С. Карлстром та Д. Сьоблом, компанії, які використовують нативну рекламу, бажають переконати споживачів у правильності її вибору та допомогти цільовій аудиторії побудувати довгострокові відносини з брендом [24, 2]. Однією з переваг нативної реклами є те, що у більшості випадків вона знаходиться не у конкурентному оточенні, і, як зазначає Л. Леві, сучасні ЗМІ не можуть відмовитися від нативної реклами, адже саме у цей час збільшується її популярність та прибутковість [18, 711].

Для традиційних паперових ЗМІ найбільш природним є журналістський текст. Відповідно, прихована реклама у текстовому форматі легко

сприймається аудиторією, звідси й спроби редакцій на угоду замовнику максимально замаскувати рекламний текст, не вказуючи «на правах реклами, а ставлячи лише позначку на кшталт «Р» чи розміщуючи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, втім, пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати статті в рубриках «актуально», «новини компаній» тощо як рекламні. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, ми не можемо повторити в наступному номері нативну рекламу в незмінному вигляді, тож варто пов'язати ці матеріали фразою «далі буде» (відповідно, гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, який будуть чекати. Тизер не повинен бути схожим на «образ-вампір», коли аудиторія запам'ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам'ятовує бренд або компанію-рекламодавця.

Нативна реклама у друкованих ЗМІ може бути в форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг. Позитивний ефект буде, коли огляд готує журналіст, якому довіряє цільова аудиторія. Можна позиціонувати товар або послугу як «вибір редакції», коли авторитет мас-медіа підкріплює ідею вибору і впливає на споживачів. Також можуть бути доречними коментарі представника компанії, зі згадуванням назви і займаної посади. Це близько до PR-комунікацій, проте це не формат прес-релізу, який пишеться за певним стандартом і легко ідентифікується ЗМІ.

Для радіо найбільш природним і не схожим з рекламою форматом є новини, нативною рекламою у яких може бути матеріал, що ґрунтується на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також радіоканали активно використовують формат інтерв'ю, що виглядає природно для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу, адже таке PR-інтерв'ю органічно пов'язано із відповідним музичним контентом на радіо.

Рекламний телевізійний ролик може позиціонуватися як інформаційний привід, якщо в ньому брали участь відомі особистості (актори, моделі тощо), або якщо цей ролик зняв відомий режисер. Природності інформаційному приводу додають цікаві факти з процесу зйомки ролика. Нативною рекламою в цьому випадку є журналістський сюжет про рекламний ролик, з його демонстрацією та коментарями журналіста або експерта.

Для ТБ також природним є PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором із нового фільму, що незабаром має з'явитися на екранах (як ілюстрація до сюжету використовуються фрагменти фільму), тож у цьому випадку нативна реклама конструюється через журналістський матеріал.

У якості нативної реклами може бути створена програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренду, хто і коли придумав назву марки, яким був шлях до успіху, згадуються перемоги, невдачі та цікаві факти з історії компанії або бренду (це схоже із технологією сторітеллінгу). Показ старої упаковки продукту або старої реклами бренду подається як історичний екскурс, але разом із цим впливає на сучасну цільову аудиторію бренду.

Коли знімається журналістський телерепортаж, в кадр можуть потрапляти вивіски магазинів, кафе та інших підприємств та організацій, зовнішні рекламоносії (білборди, сітілайти тощо), що виглядає цілком природно. Втім, найчастіше телевізійні компанії замальовують в кадрі рекламні логотипи, адже за цю рекламу телеканалу не було заплачено.

Про сприйняття нативної реклами інтернет-аудиторією існують різні думки дослідників: наприклад, Р. Коні зазначає, що у нативній рекламі має бути чітко зазначена компанія-спонсор цього матеріалу [17, 153], Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація контенту як реклами призводить до більш негативних оцінок [25, 157], а на думку Н. Сахні та Х. Наір, споживачі цінують чітку ідентифікацію нативної реклами, що приносить користь рекламодавцям та покращує монетизацію для інтернет-ЗМІ [6].

На думку С. Карлстром та Д. Сьоблом, причиною збільшення обсягу нативної реклами у інтернет-ЗМІ є низька ефективність банерної реклами [24, 3], адже нативну рекламу не можна заблокувати на відміну від рекламних банерів на сайтах. У соціальних мережах у стрічці новин користувачів періодично з'являються рекламні повідомлення, які позначені «реклама» і «рекомендована публікація», але зовні не схожі на рекламні формати (складовими подібного контенту є текст, зображення та гіперпосилання).

Для створення нативної реклами інтернет-ЗМІ активно використовують інформаційні приводи: наприклад, до Дня Святого Валентина готується журналістський матеріал із заголовком на кшталт «найромантичніші напрямки для поїздки удвох» (Барселона, Париж, Прага тощо), а під описом кожного з напрямків розміщується гіперпосилання «знайти тур у ... », яке веде на сайт компанії-рекламодавця.

Одним із важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є реклама у міському середовищі (зовнішня реклама), адже із нею кожен індивід стикається щодня, незалежно від власного бажання. У зовнішній рекламі можна ідентифікувати суто рекламні формати, жодним чином не пов'язані візуально і стилістично з архітектурою міста та його історією і, таким чином, дисонуючі з міським середовищем. Це білборди, сітілайти, банери-перетяги, штендери, значна частина рекламного оформлення магазинів, торгових центрів тощо. Форма цих рекламоносіїв є переважно прямокутною, тож і конструкції, що стоять окремо, і брендмауери на стінах будівель сприймаються виключно як реклама (навіть коли контентом цих рекламоносіїв є соціальна реклама, привітання городян зі святами тощо). Також навряд чи можна віднести до нативної реклами вивіски, виконані із застосуванням сучасних технологій, у тому числі і світлової рекламу, адже вони призначені для максимального залучення уваги своїми розмірами та кольором, тобто це суто рекламний формат. Відеореклама на екранах (наприклад, на будівлях торгових центрів) і аудіореклама (наприклад, на території ринків або літніх майданчиків)

взагалі є нав'язливими та неприродними для міського середовища, вони можуть швидше дратувати, ніж бути органічною складовою міського середовища.

Відповідно, з форматів зовнішньої реклами ми можемо віднести до нативної реклами лише ті рекламоносії, основними характеристиками яких є: мінімальне виокремлення з міського середовища (як для зовнішнього рекламоносія); гармонія із архітектурою міста; інформаційна та естетична корисність для городян. Одним з таких форматів є вивіски в історичній частині міста, які вироблені із використанням технологій, що імітують старовинні (об'ємні літери золотистого або темного кольору, кований метал тощо). У якості елементів освітлення подібних вивісок часто використовуються ліхтарі «під старовину» на відміну від прожекторів, що освітлюють сучасну рекламу. Органічно виглядають у міському середовищі фасадні вивіски (стандартних розмірів 0,4 x 0,6 м або 0,5 x 0,7 м), виконані в стриманих, не надто яскравих тонах, що гармонійно поєднуються з кольором будівлі, на якій вони розміщені. Використання в фасадних вивісках об'ємних літер «під старовину» покликане продемонструвати, що вивіска, так само як і компанія-рекламодавець, знаходиться тут вже давно. Закордонні фахівці у якості фону для фасадних вивісок іноді використовують напівпрозорий пластик (через який видно фактуру стіни, де розміщено вивіску) або безпосередньо стіну, на яку й кріпляться літери. Нативним форматом у міському середовищі є покажчики, до яких можна віднести покажчики вулиць і будинків, а також покажчики розміщення організацій у приміщенні (у разі, коли над їх інформаційною складовою не домінує рекламна або спонсорська). Природно в міському середовищі можуть виглядати рекламні прапори, коли вони не перевантажені рекламною інформацією і виконують функцію своєрідного покажчика, наприклад, якщо на прапорі розміщено лише назву підприємства і логотип, а прапор (або кілька прапорів) розміщено перед будівлею, де знаходиться підприємство чи організація. Також нативним форматом є афішні тумби, якщо вони призначені саме для розміщення афіш, а не є подобою рекламних сітілайтів. Афішні тумби є одним із найдавніших рекламоносіїв, відповідно, у

їх дизайні може застосовуватися як стиль «під старовину», так і сучасні рекламні технології (внутрішнє освітлення, прозорий захисний пластик тощо). Як «природний рекламоносій» можна розглядати міські лавки із рекламою, якщо інформація на них не є занадто нав'язливою, а форма лавки гармоніює із міським середовищем. Якщо це історичний центр міста, то форма лавки має імітувати історичні конструкції (кування, чорний метал, природні матеріали). Якщо це новий район міста, то і форма таких рекламоносіїв повинна бути більш сучасною.

Цікавим форматом розміщення інформації у міському середовищі є мурали, намальовані безпосередньо на стінах будівель, архітектурні елементи яких гармонійно включені у загальну концепцію. Мурали переважно є арт-проектами, але можуть нести в собі і рекламний контент. Подібні проекти виконані із застосуванням інших технологій, ніж більшість зовнішніх рекламоносіїв. Якщо автору і замовникам вдається органічно вписати логотип (продукт, упаковку тощо) в сюжет муралу, то ми маємо справу з product placement. Наприклад, в Одесі є мурал на молодіжну тематику із логотипом бренду «Pepsi» [26]. Існують соціальні проекти, коли сюжет муралу присвячений історичним персонажам, засновникам міста, видатним землякам (наприклад, тим хто жив у будинку, на стіні якого розміщений мурал), і тут можна говорити про нативну соціальну рекламу (наприклад, мурал, присвячений гетьману Павлу Скоропадському у Києві; мурал, присвячений засновнику міста Суми Герасиму Кондратьєву та ін.).

На наш погляд, не варто вважати нативною рекламою брендування приватного і громадського транспорту (тролейбуси, автобуси, легкові та вантажні автомобілі тощо). Елементи реклами (слоган, логотип, зображення) не виглядають природними на транспортних засобах, так само як і брендування станцій в метрополітені, розміщення у метро банерів, лайтбоксів та інших рекламоносіїв.

До нативної реклами можна віднести деякі види сувенірної рекламної продукції (футболки, бейсболки, ручки, запальнички тощо) у тому випадку,

коли дизайнерське рішення є оригінальним і не схоже на класичну промопродукцію, де розміщено лише логотип. Якщо рекламу органічно поєднано з іншими елементами зображення на сувенірній продукції, якщо, наприклад, футболка з логотипом бренду більше схожа на витвір мистецтва – ми можемо говорити про це як про нативну рекламу.

Висновки. На цей час спостерігається відсутність чіткого наукового визначення поняття «нативна реклама», також серед сучасних дослідників не існує одностайної думки щодо медіаканалів, для яких характерним є використання нативної реклами та єдності у класифікації нативної реклами. На основі аналізу робіт вітчизняних та закордонних дослідників можна зробити висновок, що під сучасним поняттям «нативна реклама» можна розуміти рекламне звернення, що чітко ідентифікується споживачами саме як реклама (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і контент якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (ЗМІ, соціальні мережі тощо), в результаті чого, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент.

У результаті дослідження визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційній, так і у візуальній складовій; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіаканалів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Результатом статті є виявлення комунікаційних особливостей рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. Головною особливістю сучасної нативної реклами у ЗМІ є її ненав'язливість та подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на цікавому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в

конкурсі тощо). Також нативна реклама може бути в форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг, або увага приділяється тизерному контенту, на який цільова аудиторія буде чекати.

Одним із важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є реклама у міському середовищі (зовнішня реклама), деякі формати якої можна віднести до нативної реклами, зокрема: афішні тумби; міські лавки із рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста. Комунікаційними особливостями нативної реклами у сучасному міському середовищі є використання технологій, що імітують старовинні; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання запропонованого нами формулювання поняття «нативна реклама» у дослідженнях рекламних комунікацій. За рахунок визначення особливостей впливу нативної реклами на соціалізацію сучасного індивіда дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 232 с.
2. Айзенштадт А. Л. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт / А. Л. Айзенштадт // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции 26-28 апреля 2017 г. / под редакцией И. В. Архиповой. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2017. – С. 9–14.
3. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Міжнародний науковий журнал. – 2015. – № 3. – С. 66–72.
4. Грушевська Ю. А. Нативна реклама: до проблеми функціонування / Ю. А. Грушевська // 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. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. –2015. – № 3. – С. 242–245.

6. Sahni N. Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments / N. Sahni, H. Nair // SSRN [Електронний ресурс]. – 2016. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=2737035>. – Date of access: 14.02.2017.

7. Грушевська Ю. А. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом / Ю. А. Грушевська // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – № 16. – С. 75–81.

8. Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації / Р. Ю. Вежель // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 118–122.

9. Зозульов О. В. Класифікація маркетингових комунікацій в епоху крауд-технологій / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали четвертої міжнар. науково-практ. конф., 18 вересня 2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 218–220.

10. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.

11. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – № 8. – С. 43–45.

12. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс] / А. П. Соболевский. – Munich Personal RePEc Archive. – 2015. – Режим доступа: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf. – Дата доступа: 28.09.2017.

13. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. – UAmaster. – 2015. – Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>. – Дата доступа: 28.09.2017.

14. Дружинин А. Законна ли нативная реклама / А. Дружинин, А. Вовнякова, Н. Бережная // Sostav. – 25.01.2016. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nativnayareklama-20662.html>. – Дата доступа: 28.09.2017.

15. Campbell C. Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L. Marks // Business Horizons. – 2015. – Vol. 58. – Iss. 6. – pp. 599–606.

16. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3. – С. 130–136.

17. Coni R. Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online / R. Coni. – Venezia : Universita Ca' Foscari, 2016. – 250 p.

18. Levi L. A Faustian pact: native advertising and the future of the press / L. Levi // Arizona Law Review. – 2015. – Vol. 57. – pp. 647–711.

19. Macnamara J. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas / J. Macnamara, M. Lwin, A. Adi, A. Zerfass // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 3. – pp. 377–385.

20. Zerfass A. The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices / A. Zerfass, D. Vercic, M. Wiesenberg // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – pp. 499–508.

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

22. Vercic D. The new publicity: From reflexive to reflective mediatization / D. Vercic, A. Tkalac Vercic // Public Relations Review. – 2016. – Vol. 42. – Iss. 4. – pp. 493–498.

23. Macnamara J. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news / J. Macnamara // Public Relations Review. – 2014. – Vol. 40. – Iss. 5. – pp. 739–750.

24. Karlstrom S. Reklamsprak i kosttillskottsannonser: En argumentationsanalys och visuell textanalys av försaljningstekniker inom advertorial reklam / S. Karlstrom, J. Sjoblom. – Gavle : Akademin for utbildning och ekonomi, 2016. – 46 p.

25. Wojdynski B. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising / B. Wojdynski, N. Evans // Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 45. – Iss. 2. – pp. 157–168.

26. Смирнова А. Муралы – новые возможности для рекламы [Электронный ресурс] / А. Смирнова // AdPage. – Режим доступа: <http://adpage.com.ua/муралы-новые-возможности-для-реклам/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

Яненко Ярослав Васильевич

Коммуникационные особенности современной нативной рекламы

Целью статьи является определение коммуникационных особенностей современной нативной рекламы. С помощью метода контент-анализа рекламных и PR-сообщений в различных медиа определены особенности рекламного и PR-контента, который можно классифицировать как нативную рекламу. Результатом статьи является определение особенностей нативной рекламы и требований к ней: подача в формате материала, который основывается на информационном поводе; ненавязчивость; минимальное сходство с рекламными и PR-материалами в информационной и визуальной составляющей; адаптивность к различным медиаканалам, что позволяет трансформировать контент для различных СМИ; кросс-медийность как возможность подавать контент в разных форматах (видео, аудио, фото, текст, инфографика и т.д.). Значение статьи для науки заключается в получении нового ценного фактажа, в частности, примеров нативной рекламы

в современной городской среде.

Ключевые слова: коммуникации; нативная реклама; СМИ.

Yanenko Yaroslav Vasylievych

Communication Features of Modern Native Advertising

Native advertising is an actual form of communication with modern consumers which is characterized by naturalness of content. This content is not often perceived as advertising by the consumers. The objective of the article is to define the communication features of the modern native advertising. The study used the method of content analysis of advertising and PR messages. As a result of the research, the features of advertising and PR content, which can be classified as native advertising are represented. A hypothesis was confirmed about the external similarity of native advertising with materials of the media. This fact allowed us to determine the requirements for the modern native advertising. The result of the article is definition of features of native advertising and requirements for it: filing in the format of journalistic material, which is based on an informational occasion (release of a new product, introduction of innovative technology, victory in the competition, etc.); minimal similarity with advertising and PR materials in the information and visual component; adaptability to various media channels, which allows to transform content for various media; cross-media as an opportunity to submit content in different formats (video, audio, photo, text, infographics, etc.). In native advertising, the attention can be paid to teaser content, which will be expected by the target audience. The value of the article for science is to obtain new valuable facts, in particular, the examples of native advertising in the modern urban environment (poster stands, city benches with advertising, murals, signs, advertising flags, facade signs and signboards in the historical part of the city).

Keywords: *mass media, communications, native advertising.*

References

1. Ogilvy, D. (2007), *Ogilvy on Advertising*, Eksmo, Moscow, 232 p.

2. Ayzenshtadt, A.L. (2017), "Native advertising: essence, tendencies, Belarusian experience", in Arkhipova, I.V (Ed.), *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference "Modern communication space: analysis of the state and trends of development"*, Novosibirsk, 26-28 April 2017, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, pp. 9-14.

3. Shalman, T.M. (2015), "Trends in the development of advertising in Ukraine", *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal [International Scientific Journal]*, no. 3, pp. 66-72.

4. Grushevska, Yu.A. (2016), "Native advertising: to the problem of functioning", in *Proceedings of the IX International Scientific-Practical Conference "Informational education and professional-communicative technologies of the XXI century"*, Odessa, 8-9 September 2016, Odessa National Polytechnic University, Odessa, pp. 164-167.

5. Melekhova, A.S. (2015), "Native advertising as an element of the digital-communication strategy of the brand", *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology]*, no. 3, pp. 242-245.

6. Sahni, N. & Nair, H. (2016), "Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: evidence from mobile search-ad experiments", *SSRN*, available at: <https://ssrn.com/abstract=2737035> (accessed 14 February 2017).

7. Grushevska, Yu.A. (2017), "The etichny aspect of the rozmovannya mezhizh advertisement and the editorial material", *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, no. 16, pp. 75-81.

8. Vejel, R.Yu. (2015), "Internet advertising: Criteria of classification", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 4, pp. 118-122.

9. Zozulov, O.V. & Poltorak, K.A. (2015), "Classification of marketing communications in the era of croud-technology", in *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference "Enterprise Economics: Modern Problems of Theory and Practice"*, Odessa, 18 September 2015, Atlant, Odessa, pp. 218-220.

10. Poltorak, K.A. (2015), "Managing marketing communications in the era of crowd technology", *Marketynh i menedzhment innovatsiy [Marketing and Innovation Management]*, no. 3, pp. 66-75.
11. Kaptur, A.O. (2017), "Internet advertising: the daily channel of communion. Tendencies of that perspective", *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal Internauka [International Scientific Journal InterScience]*, no. 8, pp. 43-45.
12. Sobolevsky, A.P. (2015), "Advertising in mobile applications", *Munich Personal RePEc Archive*, available at: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64942/1/MPRA_paper_64942.pdf (accessed 28 September 2017).
13. Reznickaya, N. (2015), "Natural advertising: the history of appearance, examples of use, development trends", *UAmaster*, available at: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama> (accessed 28 September 2017).
14. Druzhinin, A., Vovnyakova, A. & Berezhnaya, N. (2016), "Native advertising is legal", *Sostav*, available at: <http://www.sostav.ru/publication/nativnayareklama-20662.html> (accessed 28 September 2017).
15. Campbell, C. & Marks, L. (2015), "Good native advertising isn't a secret", *Business Horizons*, vol. 58, no. 6, pp. 599-606.
16. Sumarokova, E.V. & Butkovskiy, Y.V. (2016), "Technologies of native advertising", *Internet-Marketing [Internet-Marketing]*, no. 3, pp. 130-136.
17. Coni, R. (2016), *Native Advertising: a New Form of Online Communication*, Universita Ca' Foscari, Venezia, 250 p.
18. Levi, L. (2015), "A faustian pact: native advertising and the future of the press", *Arizona Law Review*, vol. 57, pp. 647-711.
19. Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. & Zerfass, A. (2016), "'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': opportunities and ethical dilemmas", *Public Relations Review*, vol. 42, no. 3, pp. 377-385.
20. Zerfass, A., Vercic, D. & Wiesenber, M. (2016), "The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media

and use new collaboration practices”, *Public Relations Review*, vol. 42, no. 4, pp. 499-508.

21. Savic, I. (2016), “Mediatization of companies as a factor of their communication power and the new role of public relations”, *Public Relations Review*, vol. 42, no. 4, pp. 607-615.

22. Vercic, D. & Tkalac Vercic, A. (2016), “The new publicity: from reflexive to reflective mediatisation”, *Public Relations Review*, vol. 42, no. 4, pp. 493-498.

23. Macnamara, J. (2014), “Journalism–PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news”, *Public Relations Review*, vol. 40, no. 5, pp. 739-750.

24. Karlstrom, S. & Sjoblom, J. (2016), *Advertising Language in the Dietary Supplement Ads: An Argument Analysis and Visual Text Analysis Sales Techniques Advertorial Advertising*, Academy of Education and Economy, Gavle, 46 p.

25. Wojdyski, B. & Evans, N. (2016), “Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 2, pp. 157-168.

26. Smirnova, A. (2016), “Mural – new opportunities for advertising”, *AdPage: Advertising and Communications*, available at: <http://adpage.com.ua/муралы-новые-возможности-для-реклам> (accessed 03 March 2017).

Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами / Я. В. Яненко // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2017. – Вип. 25. – С. 49–57.