

«Місцеві ЗМК»

(шифр)

НАУКОВА РОБОТА

на тему: «Нативна реклама в регіональних ЗМК»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	6
1.1. Основні підходи до характеристики нативної реклами.	6
1.2. Формати нативної реклами.	9
1.3. Технології створення нативної реклами.	12
РОЗДІЛ 2. НАТИВНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ ПОЛТАВИ	15
2.1. Ідентифікація цільової аудиторії: медіатекст – споживач.	15
2.2. Специфіка нативних матеріаліву інтернет-виання «Kolo.news »	16
2.3. Специфіка нативних публікацій на сайті «Полтавщина»	17
РОЗДІЛ 3. НАТИВНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ЗМІСТ»	18
3.1. Вплив редакційної політики і стилю видання на нативну рекламу.	18
3.2. Формати нативної реклами у «Змісті»	21
3.3. Ефективність нативної реклами	25
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Велика увага до розвитку нових способів передачі інформації і технологій просування є цілком виправданою. Рекламодавці активно шукають можливість безперешкодно та ефективно інтегруватися в рекламний простір.

Сучасні технології реклами і маркетингу все більше схиляються до використання такого інструменту, як нативна реклама. Результати дослідження маркетингової компанії «IVox Ukraine» говорять, що причиною стало негативне ставлення медіакористувачів до традиційних форматів реклами. 67 % респондентів негативно реагують на телевізійну рекламу, яку транслюють посеред телепрограм або фільмів. Серед користувачів інтернету спостерігається схожа тенденція: 17% опитаних негативно сприймають контекстну банерну рекламу, а 38% – ігнорують її [23].

Регіональні ЗМІ надають рекламодавцям чітко сегментовану цільову аудиторію, на відміну від всеукраїнських масових видань. Ця маркетингова перевага і привертає увагу підприємців, власників бізнесу та різних організацій до розміщення рекламного контенту у регіональних медіа.

Актуальність наукової роботи зумовлена браком системного дослідження нативної реклами у регіональних медіях, а також потребою систематизувати і проаналізувати формати нативної реклами у регіональних ЗМК та вивчити можливості регіональних медій для створення контенту такого типу.

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз представлення нативної реклами в регіональних онлайн-виданнях.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- критично узагальнити та систематизувати наукові здобутки в дослідження нативної реклами;
- проаналізувати формати представлення нативної реклами в регіональних інтернет-виданнях;

- простежити вплив редакційної політики видання на нативну рекламу;
- провести моніторинг інтернет-видань м. Полтави і проаналізувати специфіку нативних матеріалів у них.

Об'єкт дослідження – нативна реклама в регіональних інтернет-виданнях.

Предмет дослідження – жанри й формати представлення нативної реклами в регіональних онлайн-виданнях «Kolo.news», «Полтавщина», «Зміст».

Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс *методів дослідження*:

для *вивчення теоретичної бази* дослідження були застосовані такі методи: описовий, порівняння, зіставлення. Для *дослідження масмедійних текстів* використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу, контент-аналізу, порівняння, описовий метод, метод системного аналізу.

Стан наукового опрацювання проблеми. Значну цінність у трактуванні складної взаємодії медій і реклами становлять праці Ф. Котлера, Д. Огилви, С. Мелехової, Б. Ребхен, Л. Капустіної, І. Мосунова, Дж. Коен, Е. Шмідт.

Український і зарубіжний науковий дискурс (А. Айзенштадт, Т. Шальман, Ю. Грушевська, Я. Яненко) зосереджує увагу на з'ясуванні основних тенденцій розвитку нативної реклами у ЗМК різних типів.

Дослідницька література з журналістикознавства, зокрема роботи О. Легкого, О. Марцінковської, С. Ілляшенко, С. Іванова, О. Сохацької, Л. Сапеги, Є. Сумарокової, досліджують технології і методики створення рекламного тексту.

Джерельною базою дослідження стали онлайн-видання м. Полтави «Kolo.news», «Полтавщина», «Зміст».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дослідження вперше здійснено комплексний жанровий аналіз нативних публікацій у місцевих виданнях м. Полтави. Попри достатню увагу, яка

приділяється вивченню нативної реклами, особливості її представлення в регіональних медіях і співпраця локальних видань із цільовою аудиторією все ще залишаються мало вивченими. Тому у роботі вперше:

- проаналізовано тематику й жанрові особливості нативних публікацій у полтавських онлайн-виданнях;
- простежено залежність змісту і формату нативних публікацій від запитів цільової аудиторії;
- встановлено відмінності у представленні нативних матеріалів у залежності від цінностей видання;
- уточнено формати маркування нативної реклами у регіональних виданнях.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

Дослідження може доповнити і стати ілюстративним матеріалом для курсів «Реклама», «Журналістські жанри», «Зв'язки з громадськістю». Висновки та практичні рекомендації дослідження будуть корисними для практиків масмедійної сфери, аби освоїти нові форми висловлення і презентації інформації, та формати рекламних текстів

Особистий внесок студента. Робота – самостійна наукова студія. Основні положення й висновки, що характеризують новину дослідження, отримані й сформульовані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Результати розвідки доповідалися на XIII Всеукраїнській дистанційній науково-практичній конференції студентів і магістрантів «Основні тенденції розвитку лінгвістики, літературознавства й соціальних комунікацій» (м. Полтава, 21 квітня 2020 р.), Регіональному студентському науковому семінарі «Актуальні проблеми журналістики» (м. Полтава, 29 квітня 2020 р.).

Структура й обсяг дослідження.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальний обсяг роботи – 32

сторінки, із них основного тексту – 29. Список використаних джерел та літератури – 24 позиції.

РОЗДІЛ I

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Основні підходи до характеристики нативної реклами. У практичному посібнику «Native Advertising Playbook» нативна реклама описується як швидкозростаюча цифрова сфера маркетингу [22]. Автори характеризують її як концепцію, що висвітлює цінності за допомогою набору рекламних продуктів, а головне завдання нативної реклами трактують: зміцнювати споживчі зв'язки з брендом за рахунок використання органічного контенту. А відмінність між нативною та стандартною рекламою вони вбачають у здатності нативної реклами дотримуватися природного стилю та розташування реклами в медійному середовищі, в якому вона розміщується.

Чи не вперше ідею створювати «природну» рекламу висловив відомий рекламист Д. Огілві. У 60-70 рр. XX ст. він ввів термін «advertorial», який передбачав поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний). Огілві був переконаний, що чим менше реклама схожа на рекламу, тим більше людей її прочитає [15].

Дослідник О. Айзенштадт характеризує нативну рекламу як органічно вплетену в контент сайту, ненав'язливу [1].

Т. Шальман оцінює тенденції розвитку рекламної сфери в Україні і зазначає, що нативна реклама набуває все більшої популярності як засіб залучення уваги читачів медіа до рекламодавця. У такому випадку нативна реклама сприймається як частина сайту, бо повністю враховує його особливості [18].

А. Мелехова міркує про відсутність усталеного визначення нативної реклами та говорить про нативну рекламу як про явище, яке інтегрується в звичний для користувача інтернет-простір. На думку дослідниці, природність такого виду реклами забезпечує відповідність формату, функціям і тематиці

платформи, на якій вона розміщується. Нативна реклама повинна бути релевантною інтересам аудиторії [14].

Дослідник В. Яненко зазначає, що до розвитку нативної реклами привели останні досягнення в галузі рекламних технологій. Нативна реклама являє собою формат, що імітує інший, не спонсорський контент [21].

Сучасних спроб дати визначення нативній рекламі дуже багато, але це поняття досі до кінця не систематизоване та не концептуалізоване. Загальні ознаки нативної реклами вказують, що це редакційний контент рекламного змісту, з урахуванням інтересів і цінностей аудиторії конкретного майданчика, в якому передано цінності й цілі товару та бренду.

Якісна нативна реклама враховує інтереси та цінності цільової аудиторії. Контент створюється у стилі майданчика, на якому публікується, при цьому обирають формат, що підходить темі й бренду.

Такий формат реклами важливо вчасно опублікувати, підібравши вдалий момент з врахуванням ритму аудиторії. Тобто спиратися на години читання і події, які відбуваються паралельно, щоб реклама не загубилась серед екстрених новин.

Контент не достатньо ретельно підготувати, потрібен аналіз його ефективності. Кожне видання використовує для цього різні інструменти, але вони всі показують приблизно однакові дані: кількість унікальних переглядів, середній час читання і джерело переходів на публікацію. Це найважливіші показники.

Функції та цілі нативної реклами різноманітні. Вона покликана як привернути увагу до бренду, розповісти про нову торгову марку чи продукт, так і викликати емоційну та ціннісну прив'язку до товару та бренду шляхом асоціацій тощо. Нативна реклама також формує модель поведінки цільової аудиторії, як готової до споживання, до дії.

Мета такого формату реклами не прямі продажі, а імідж бренду, при чому робота з кожним брендом індивідуальна і передбачає досягнення різних

цілей: від формування іміджу з нуля до зміни інформаційного тла про конкретний товар або бренд.

1.2. Формати нативної реклами. У друкованих і онлайн-ЗМІ сьогодні частіше зустрічаються класичні формати нативної реклами: нативні банери і рекламні блоки. Вони розміщуються поруч на сторінках публікацій і релевантні до їхньої тематики.

Яскравим прикладом нативного банеру є стаття видання The Washington Post, яка описує один день із життя відомого інста-фотографа Раяна Паріла. Увагу читачів привертають і захоплюють атмосферні фото і доповнена реальність: звуки міста та запис голосу головного героя. І в кінці матеріалу органічно з'являється банер Canon [24].

Проте для регіональних видань такий формат поки що залишається лише мрією, адже вимагає високих технічних характеристик та функціоналу адмінки сайту. Тому для видань, які шукають додаткові статті доходу, варіантом заробітку залишається нативна реклама. Не говоримо тут про джінсу, якою часто рясніють сторінки локальних ЗМІ.

Формати нативної реклами потребують визначення та характеристики, бо досі деякі регіональні видання розуміють під цим поняттям звичайні піар-тексти. Нерідко на сайті регіональних медій можна зустріти новину, повністю скопійовану з пресрелізу компанії / організації та поставлену під іменем журналіста без будь-якого маркування.

Важливо зрозуміти, що нативна реклама – це редакційний контент, а отже він створюється командою видання з нуля. Тому формати нативної реклами за технічними характеристиками не суттєво відрізняються від звичайних жанрів журналістики. Розглянемо найпопулярніші із них.

Гайд. Англійське слово «guide» означає «провідник, путівник», тобто передбачає детальну покрокову інструкцію для вирішення певного питання або проблеми. Яскравий приклад гайду – текст видання The Village Україна «Який ноутбук обрати, якщо ви більше не прив'язані до офісу?» [20]. Він

містить набір важливих прикладних порад і орієнтує майбутнього покупця на ті характеристики, на які варто звернути увагу при покупці техніки. Такий формат є особливо ефективним для компаній, які випускають на ринок нові продукти або нові моделі старих продуктів. Гайди часто пишуть на туристичну тематику для туристичних агенцій, вони користуються популярністю серед замовників зі сфери краси, медицини тощо. Гайд дозволяє лагідно підвести читача до придбання того чи іншого товару / послуги.

Репортаж. Для нативної реклами підходить також принципово інший і не менш ефективний жанр репортажу – художній. Його перевага в тому, що він ототожнює компанію / бренд з певними емоціями, бо художній репортаж завжди націлений на досягнення ефекту присутності, що передбачає і певний набір емоцій: радість, здивування, емпатія, гордість тощо. Текст з таким наповненням, написаний під певним брендом, переносить викликані емоції на цей бренд. Це інструмент тонкого психологічного впливу на читача, який і забезпечує гарантовану лояльність до бренду та довіру аудиторії.

Новина. Формат нативної реклами, орієнтований на конкретні події, які крім рекламного змісту, містять цінність новини. Наприклад, відкриття нового закладу, магазину, салону тощо є цінною інформацією для жителів певного району чи міста, бо тепер отримати ці послуги та товари можна швидше і простіше. За приклад візьмемо новину з сайту регіонального ЗМІ Конотоп.City «Як конотопцям “прокачати” англійську влітку: онлайн-курси з іноземних мов від English Club» [19]. Максимально лаконічний текст, в якому подана коротка характеристика послуг та надані всі необхідні контакти. На мою думку, не вистачає ще вартості курсів. Однак, у цілому, такий формат органічно виглядає в стрічці новин і дозволяє за короткий термін донести необхідну інформацію до читачів, що цілком може відповідати меті замовника.

Партнерський проєкт. Найбільш поширений формат нативної реклами, зустрічається як у всеукраїнських, так і в регіональних виданнях.

Партнерський проєкт має досить широкий функціонал, дозволяє писати матеріали для майже будь-якого бренду чи продукту. Партнерський матеріал найкраще підходить для опосередкованого донесення цінностей компанії до цільової аудиторії, адже передбачає їх розкриття через дотичну тему. При цьому, сам рекламодавець згадується в тексті побіжно або ж не згадується взагалі. Експерти в сфері нативної реклами в один голос повторюють, що якісний нативний матеріал – це брендований контент, а не контент про бренд.

Візьмемо для прикладу промо-матеріал з сайту «Зміст»: *«Один день із життя будівництва. Про тих, чийми руками зводиться сучасна Полтава»* [11]. Це партнерський матеріал для полтавського забудовника. Тексти про будівництво – це не те, що читач зазвичай хоче переглядати, тому основним завданням було знайти правильний кут подачі продукту компанії, тобто розповісти про багатоповерхівки так, щоб це було цікаво читати. У роботу взяли одну з десятка ідей, яка передбачала висвітлення процесу будівництва через людей, які цим займаються. Головна думка: показати людське обличчя компанії.

Партнерський матеріал також відрізняється від інших форматів кількістю задіяних ресурсів, тобто мають більший бюджет. Партнерські проєкти доповнюють якісними фото та відео, оригінальним дизайном.

Для підготовки тексту *«Один день із життя будівництва. Про тих, чийми руками зводиться сучасна Полтава»* залучили журналіста, фотографа, відеографа з дроном. На будівництві журналісту довелося провести кілька годин, щоб досягти не лише ефекту присутності, а й близькості зі своїм героєм, адже на цьому й зроблено головний акцент. Читач уявляє звичайного прораба на будівництві вже не як застарілий стереотипний образ, а як звичайну людину зі своїми захопленнями і проблемами.

Довідник. Унікальний формат нативної реклами, який використовують в локальних медіа. Довідник – це окремий розділ на сайті, який вміщує перелік різних компаній, що надають ті чи ті послуги. Він зручний у

використанні і допомагає людині, яка потребує певного товару або послуги, знайти бажане швидко і на перевіреному сайті.

Приклади довідників можна знайти на сайтах Конотоп.City та 0532.Полтава [2, 3]. Їхній головний недолік: такі розділи не до кінця чесні з читачем, адже не відображають повну картину бізнесу в місті. Бо в розділі з'являються лише ті компанії, які за це заплатили.

Тест. Популярний формат нативної реклами для всеукраїнських видань, який є зовсім новим і ще неосвоєним у локальних ЗМІ. Проте пілотний тест на сайті «Зміст» доводить, що цей формат однаково цікавий і для аудиторії регіональних ресурсів [10]. Головна перевага тестів – інтерактивність.

Таким чином, можна говорити про загальне різноманіття форматів нативної реклами, проте не всі вони реальні до виконання в регіональних ЗМІ, адже більшість передбачає значні витрати людських ресурсів та широкий функціонал самого сайту. Не кожна редакція локального видання може собі дозволити тримати в штаті окрему людину для створення нативної реклами, тоді як у великих видань створені цілі відділи продажів. Тому поки що розвиток нативної реклами в місцевих виданнях гальмується з фінансових причин.

1.3. Технології створення нативної реклами. Створення нативної реклами починається з визначення мети, якої бажає досягнути замовник. Для цього рекламодавець заповнює спеціальний документ – бриф – анкета, в якій описують основні параметри проєкту, такі як бюджет, дедлайн, вимоги і очікувані результати.

Бриф ЗМІСТу містить обов'язкові запитання щодо цінностей, які сповідує бренд, та очікуваних результатів роботи. Це допомагає з'ясувати вектор роботи і перейти до наступного етапу – продумування креативної концепції та ідеї майбутньої публікації.

Ефективність нативної реклами напряму залежить від кретивного підходу до її створення. Зазвичай використовують два способи роботи. Перший базується на мозковому штурмі команди над темою. Цей метод допомагає зібрати досвід багатьох людей і виокремити найбільш вдалі ідеї. Другий варіант вимагає більше часу, адже він базується на так званих інсайтах – неочевидних рішеннях проблеми, які журналіст або креативник шукає в розмовах з іншими людьми. Метод інсайтів або «зачіпок» дозволяє створювати максимально креативний і ні на що не схожий контент, який апелює до емоцій, особистого досвіду та цінностей читачів.

Варто відкидати ідеї, які з'явилися перші, адже вони часто очевидні і неодноразово реалізовані іншими ЗМІ. Це унеможлиблює досягнення мети, поставленої замовником, адже для цього треба максимально виділитися на ринку комунікацій.

Після формування детального плану роботи, над нативним проєктом починає працювати команда спеціалістів з різних сфер, так само, як і під час створення звичайного редакційного контенту. Ідея матеріалу формує склад команди, яка буде працювати над публікацією.

Наприклад, матеріал з розгорнутою статистикою потребує участі аналітика і дизайнера, який перетворить набір цифр у привабливі графіки. Або публікація подієвого репортажу не можлива без ілюстративних фотографій, які робить фотограф. Для кожного випадку збирається унікальна команда спеціалістів, при чому це не обов'язково має бути виключно внутрішній ресурс редакції. Природно залучати до роботи фахівців з різних сфер для консультацій або коментарів. У такому випадку важливо попередити залученого фахівця, що редакція потребує його допомоги у створенні рекламного матеріалу і отримати на це згоду.

Готовий проєкт проходить кілька стадій узгодження. Спочатку публікацію редагує випусковий редактор на предмет не лише пунктуаційних, орфографічних помилок, а і на предмет відповідності кінцевого результату цінностям видання. Схвалений редактором матеріал обов'язково проходить

узгодження також і з рекламодавцем. Зазвичай, відбувається редактура на рівні змісту: виправлення помилок у професійній лексиці, зміна формулювань, які ріжуть око замовника, виправлення посад, аббревіатури й інших помилок, яких журналіст міг припуститися за браком знань в тій сфері, про які йдеться. Рідше замовник просить змінити структуру чи формат.

У результаті виходить публікація, яка максимально охоплює цільову аудиторію. Якщо матеріал стає вірусним та ціннісно споріднює аудиторію і бренд, можна говорити про ефективну роботу SMM-спеціаліста, або того, хто виконував його обов'язки. Соцмережі є важливим інструментом просування свого продукту, а особливо реклами.

Але публікація нативного проєкту на сайті – це не останній етап роботи менеджера проєкту. Чи не найважливішим є етап відстеження результатів та їх аналіз, який отримує замовник, як підтвердження ефективності та надійності співпраці зі ЗМІ. До уваги беруть кількість органічних переглядів, середній час читання матеріалу, кількість поширень та коментарів в соцмережах, кількість переходів на сайт з соцмереж. Ці цифри також можуть стати керівництвом до покращення результатів, якщо вони не є задовільними.

Наприклад, якщо матеріал про екологію погано читали на сайті, але він зібрав багато переглядів в соцмережах, то логічно продовжувати просування цієї теми саме таким чином і надалі.

РОЗДІЛ II

НАТИВНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ ПОЛТАВИ

2.1. Ідентифікація цільової аудиторії: медіатекст – споживач.

Головна цінність будь-якого медіа – його аудиторія. Тому природно, що читачі мають значний вплив на редакційний контент, до якого входить і нативна реклама. Проаналізуємо основні аспекти, на які має орієнтуватися ЗМІ при створенні рекламного контенту.

Чи не головну роль відіграє суспільна важливість. Тобто важливим є вміння журналіста підібрати тему так, щоб вона перегукувалась із актуальними подіями. Або можна адаптувати прямо під певну подію. Наприклад, логічно перед Різдвом зробити гайд подарунків, або перед 14 лютим запустити проєкт про ювелірні прикраси.

На вибір теми та формату для нативної реклами прямий вплив має коло інтересів аудиторії. Наприклад, якщо читачі цікавляться автомобілями, то писати про салони краси буде недоречно і навпаки. Тобто тут можна говорити ще й про вплив читачів на вибір замовників.

Окрім інтересів, важливим фактором впливу на нативну публікацію є також цінності аудиторії. Реклама не має йти з ними врозріз, інакше вона перетвориться з такої, що має завоювати прихильність, на таку, що викликає роздратування і обурення.

Якщо видання робить нативний контент для певного сегменту своєї аудиторії, то й поширювати його треба на певних медійних платформах, окрім власного сайту. Редакція, яка працює на результат, системно відслідковує поведінку своєї аудиторії і може передбачити її реакцію на той чи той матеріал, розміщений на різних платформах. Тому додаткові платформи для розміщення контенту обирають з урахуванням цих особливостей. Наприклад, видання не постить одну й ту ж новину у всі соцмережі одночасно: зазвичай обирають одну чи дві кросплатформи і різний час, відповідно до поведінки читачів.

Загалом, регіональним медіа простіше комунікувати з читачами і доносити до них цінність компанії / організації замовника. Здебільшого клієнтами регіональних ЗМІ стає місцевий бізнес, а людей завжди турбує те, що відбувається максимально близько до них.

2.2. Специфіка нативних матеріаліву «Kolo.news (Новини Полтави)». Сайт «Kolo.news» готує нативні матеріали. Замовниками стають власники місцевого бізнесу. Публікації промарковані плашкою «Реклама», створені журналістами видання. Для прикладу розглянемо кілька з них.

Партнерський матеріал *«Равликова ферма під Полтавою: як хобі стало бізнесом та чим цікаво для туристів і гурманів. ФОТО, ВІДЕО»* є цікавим прикладом нативної реклами у форматі розповіді про бізнес [7]. Текст містить цінність: історія про місцевого виробника, досвід і поради для тих, хто теж збирається запустити подібне виробництво, ферма може стати неординарним способом дозвілля, адже там можна записатися на екскурсію. Текст написано повністю в стилі сайту.

Наступний приклад нативної реклами має назву *«Пончики 40 видів та власний винахід – м'ясні: як полтавка організувала справу і розробила рецепти донатів. ФОТО»* [6]. Це історія полтавського бізнесу, який виріс із простого захоплення. Цінність: особистий досвід людини, яка з нуля, без спеціальних навичок підприємництва, запустила свій успішний бізнес, розповідь про заклад, який відрізняється від інших і може стати місцем для недільного відпочинку містян.

Інший за форматом є матеріал під назвою *«Корпоративний сайт в умовах кризи: залишайтеся на плаву!»* [8]. Він опублікований під тією ж плашкою «Реклама», що й попередні, однак за стилем написання сильно відрізняється, адже більше схожий на піар-текст, аніж на нативну рекламу. Авторство тексту теж не вказано.

Отже, нативна реклама на сайті «Kolo.news» має наступну специфіку: редакційні тексти про місцевий бізнес, з елементами репортажу та інтерв'ю.

2.3. Специфіка нативних публікацій на сайті «Полтавщина».

Видання «Полтавщина» у своїй роботі з рекламними матеріалами суттєво відрізняється від інших регіональних та всеукраїнських видань. Хоча рекламні тексти мають маркування «R» або примітку в кінці тексту «Партнерський матеріал», спробуємо розібратись, наскільки дані публікації близькі до поняття нативної реклами.

Всі рекламні матеріали об'єднані в єдиному розділі «Проекти» і посортовані за темами: «Газ Полтавщини», «Слово громади», «Полтавщина аграрна» тощо [5]. Деякі з тем мають окремого редактора, або якщо простіше – автора опублікованих текстів. Тобто цей розділ фактично зібрав піарматеріали, створені відірвано і поза межами редакції, тому специфіці видання вони не відповідають та інтереси аудиторії не враховують. Для підтвердження цієї думки проаналізуємо кілька текстів, які розміщені в цьому розділі.

Навіть на етапі заголовку в очі впадає яскраво виражена риторика піарменеджера: «*ТОВ “Астарта Прихоролля” агропром холдингу “Астарта-Київ” придбало для учнів Староаврамівської ЗОШ ортопедичні парти*» [16]. Матеріал побудовано за класичним сценарієм піартекстів: компанія робить хорошу справу, директор дає коментар, щасливі люди дякують за допомогу. Нічого поганого в таких текстах немає, проте від нативної реклами вони далекі.

Наступна публікація є яскравим прикладом того, що нативна реклама на сайті «Полтавщина» відсутня. Матеріал має назву «*Упродовж 2020 року група компаній SMART ENERGY збільшила видобуток вуглеводнів*» [17]. Текст не містить елементу суспільної важливості, не несе жодної корисної інформації для читача. У ньому порушені основні правила журналістики: велика кількість професійної лексики, нагромадження чисел, нерозшифровані аббревіатури.

Можна зробити висновок, що нативна реклама в полтавських виданнях тільки починає зароджуватись і впроваджуватися.

РОЗДІЛ III

НАТИВНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ЗМІСТ»

3.1. Вплив редакційної політики і стилю видання на нативну рекламу. Теми, формати, подача нативної реклами тісно пов'язані з редакційною політикою. Нативка не може впливати на редакційні принципи, змінювати їх чи не брати до уваги. Натомість політика видання і стиль написання матеріалів – головні фактори формування рекламного тексту, які є визначальними на кожному етапі підготовки.

Стаючи замовником та партнером «Змісту», бізнес фактично стає частиною медіа. Імідж і репутація рекламодавця й ЗМІ в цьому випадку тісно переплітаються і впливають одна на одну. Якщо видання і бренд мають приблизно однакове бачення речей, то буде легше дійти до бажаного результату. Логічно, що розповідати про свій досвід колективно-соціальної відповідальності місцева компанія буде на сторінках того сайту, читачі якого не просто знають це визначення, а й цікавляться подібними прикладами.

Такий підхід до вибору партнерів дозволяє медіа фільтрувати потенційно зацікавлених у співпраці партнерів, яким редакція може гарантувати сталий результат.

Тому так важливо завжди перевіряти і, за можливості, моніторити потенційного замовника. Видання не зобов'язане робити рекламу для всіх, хто цього хоче, тому відмовлятися від замовлень можна і, в окремих випадках, треба.

У роботі з нативною рекламою медіа має ставити на перше місце своїх читачів, а не власний прибуток. Отримані від співпраці з недобросовісним замовником гроші не варті репутації ресурсу, яка здобувалась роками.

Цінності медіа і принципи роботи враховуються також на етапі задуму майбутнього матеріалу. Перед початком роботи замовник завжди отримує кілька варіантів, які показують різні шляхи досягнення бажаної мети. Жоден

із них не суперечить редакційній політиці і заздалегідь узгоджений з редактором.

Є перелік тем і форматів, які притаманні виданню і підлягають рекламній інтеграції. Для «Змісту» – це теми сортування сміття, історичної спадщини, туризму й інші, а пріоритетні формати – подієвий репортаж, проблемне інтерв'ю тощо.

Такі матеріали набирають найбільше переглядів та хороших відгуків. Відповідно і реклама, створена з дотриманням цих принципів, завжди буде успішною.

Читачі звикають до одного стилю написання. Медіа ретельно прописують його в стайлбуці – книга-пам'ятка, яка містить поради та рекомендації для написання текстів, заголовків, лідів, включає унікальні для кожного видання правила. Стель прописують і визначають максимально детально, аж до розмірів речень і правил чергувань коротких та довгих речень між собою. Регулюється також кількість рядків в абзаці, для кожного жанру передбачена певна стала кількість знаків.

На перший погляд, ці деталі можуть здатися непомітними і занадто дрібними. Проте саме вони формують загальну картину і «текстове обличчя» видання. Кожен журналіст у редакції знає правила стайлбуку або завжди має його під рукою. Робота з дотриманням всіх принципів привчає читача до певного виду письма і виключає так звані «спотикання» об текст: людина не продовжує читання після незрозумілого слова, некоректно побудованого речення, повторів, складної аббревіатури тощо.

Стайлбук – важливий документ, який об'єднує всіх журналістів в один механізм. На «Змісті» штатний працівник редакції, як правило, пише новини, репортажі та лонгріди. Але читач зможе відрізнити публікації «Змісту» від інших медій, не залежно від того, хто саме був автором. Впізнаваність текстів – головна мета створення і вивчення стайлбуку.

Всі рекламні матеріали створюються за аналогією, адже вони – редакційний контент. Не можна дозволяти замовнику втручатися в цей

аспект роботи, бо це порушує стиль письма, притаманний ресурсу. Як наслідок рекламний матеріал вибивається із загальної маси текстів. Він може бути написаний грамотно і сам по собі містити справді корисну для читачів інформацію, але невідповідність реклами стильовим особливостям видання, на сторінках якої вона заходиться, призводить до раніше згаданого «спотикання» читача об текст. Як результат, публікація, покликана привертати увагу і збільшувати лояльність аудиторії до бренду, буде лише відштовхувати і викликати роздратування. Замовник надає дані, експертів, створює необхідні умови, але в текст не втручається.

Аудиторія – головна цінність ЗМІ. До своїх читачів варто ставитись з повагою і на заключному етапі підготовки публікації. Рекламний текст без відповідного маркування є обманом читачів та порушенням Закону України «Про рекламу», в якому зазначено, що «реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу» [4].

На мою думку, нативна, як і будь-яка інша рекламна продукція, має бути чітко визначена, тобто промаркована відповідно до закону. Маркування має впадати в око й однозначно зчитуватися як позначення рекламного контенту. Для прикладу, на сайті «Полтавщина» рекламні та піарпублікації позначаються маленькими літерами біля дати виходу матеріалу. Шанси, що навіть уважний читач зверне увагу на це позначення, мізерні [5]. Однак, порушенням закону це назвати не можна.

У той же час на сайті «Зміст» кожна рекламна публікація містить три види маркування одночасно або в різних комбінаціях. Це може бути велика плашка «Промо» зеленого кольору, розташована на обкладинці матеріалу, яку однаково добре видно користувачам ПК та смартфонів як на сайті, так і в соцмережах. Іноді журналісти видання зазначають замовника матеріалу відразу на початку тексту: у ліді або в перших абзацах. Для прикладу розглянемо новину «*Кавовий тест: обирайте улюблений напій з полтавської кав'ярні*» [9]. Звернемо увагу на четверте речення новини: «*За підтримки*

кав'ярні “Місцевий”, ми створили тест, щоб визначити, наскільки ви кавоман» [9]. Формулювання чітко визначає рекламний характер і відразу вказує на замовника матеріалу. Це дозволяє залишатися чесними з читачами.

На прикладі цієї ж публікації розглянемо ще два механізми маркування рекламного матеріалу, які є обов'язковими для всіх нативних проєктів на ресурсі «Зміст». Це розташування матеріалу в окремій категорії «Промо», на яку вказує зелена плашка у верхньому лівому куті. А також дисклеймер в кінці публікації. Він має наступний вигляд: *«Матеріал створений у рамках партнерства з кав'ярнею “Місцевий”. Думки, виражені в цій публікації, відображають виключно точку зору автора і не завжди збігаються з позицією редакції»* [9].

Вказані способи маркування нативної реклами на сайті «Зміст» забезпечують різносторонній вплив на читача і майже не залишають шансів, що рекламний характер публікацій залишиться непоміченим. Всі названі інструменти є ефективними в роботі із текстами рекламного спрямування.

3.2. Формати нативної реклами у «Змісті». Формати рекламних матеріалів у «Змісті» розподілено відповідно до мети, якої бажає досягти замовник. Такий вектор класифікацій обрано не випадково, адже першочерговим завданням є досягнення цілей замовника.

Для якісного позиціонування бренду та покращення іміджу «Зміст» пропонує пакет *Партнерський матеріал*, який включає:

- лонгрід від 6 000 знаків;
- відео тривалістю 5–10 хвилин;
- унікальний візуал;
- розміщення логотипу партнера на сайті паралельно з текстом;
- пост-тизер у Facebook + повноцінний пост;
- сторіс та пост в Instagram.

Цей формат дає найбільше можливостей для створення унікального контенту. Кількість знаків та залучення цілої команди (дизайнери,

фотографи, відеографи) дають можливість висвітлити обрану тему максимально широко та інтерактивно. Останнє особливо цінується в світі візуального сприйняття і швидкого читання.

За приклад можна взяти матеріал «*Сир – усьому голова. Крафтовики з усієї України готують Брі під Полтавою*» [13]. Партнером «Змісту» стала полтавська сироварня «Коза Чка», яка сьогодні є впізнаваним брендом на ринку крафтових продуктів України. Засновниця Тетяна Дядечко проводить сирні табори для сироварів, які бажають перейняти її досвід та знання. Учасники табору кілька днів живуть разом на фермі, де доять корів та варять сир. «Зміст» відвідав ферму під Полтавою і створив унікальний нативний матеріал.

Місцеві крафтовики – одна із найбільш читаних на «Змісті» тем, тому вектор роботи над даним матеріалом продиктовано запитами аудиторії. Важливо, що у цьому випадку цінності видання та замовника не суперечать одне одному, а отже, у процесі читання не виникає дисонансу і публікація виглядає на сайті органічно.

Матеріал написано у формі репортажу. Початок динамічний, відразу занурює читача в атмосферу і вводить в курс справи. Привабити і втримати увагу допомагають яскраві цитати, аудіовізуальні образи та оригінальні фото штатної фотографки. Читач здійснює прогулянку фермою, після чого засновниця сироварні поглиблює його знання про крафтове виробництво в області та Україні, вплив карантину на малий бізнес та особистий досвід. Цей блок виведено в матеріалі окремо, він набуває формату короткого проблемного інтерв'ю. Завершують матеріал короткі коментарі учасників, які розкривають тему крафтового сироваріння в інших областях, виводячи матеріал на всеукраїнський рівень.

Якщо бренд найближчим часом готує захід, конференцію, урочисту подію тощо, пропонують *пакет Репортаж*:

- текст від 2 тисяч знаків;
- відео 5–10 хвилин;

- ориганальні фото;
- пости в соцмережах Facebook та Instagram.

Такий формат дозволяє досягнути максимального ефекту присутності. Пережиті емоції та створені журналістом аудіовізуальні образи будуть асоціюватись у читача з певним брендом. Емоційна прив'язка є важливою для формування ставлення читача до замовника.

Наступний партнер «Змісту» – «Полтавтрансбуд», найстаріший забудовник Полтави. Компанія не лише відбудовувала повоєнну Полтаву, а й зводила багатоповерхівки, які вважаються візитівками міста. З мотивів екологічності, всі будинки виконуються виключно з цегли, а щоб пришвидшити процес ручної кладки, в окремих випадках її виконують цілодобово вахтовим методом.

«Один день із життя будівництва. Про тих, чийми руками зводиться сучасна Полтава» – репортаж із будівельного майданчика [11]. Аналітика сайту показує, що матеріали про конкретних людей читають краще, ніж абстрактні. Тому і в цьому випадку кут подачі було орієнтовано спеціально під читача «Змісту». Репортаж побудовано не просто як екскурсія об'єктом, а як історії людей, які там працюють. Вдалося віднайти інсайти: династії будівельників, жінка за кермом крану, професія, яка стала хобі. «Зміст» обрав стратегію розповіді про компанію через людей, які в ній працюють

Якщо у бренду є новина, зміни в компанії, акції, знижки, цікаві пропозиції, пропонують *пакет Промо*:

- стаття;
- запропоновані фото;
- пост у Facebook.

Це найпростіший спосіб швидко і лаконічно донести до читача потрібну інформацію. Складність даного формату полягає у тому, що новину пропонує замовник, а вона не завжди буває прямо пропорційною інтересам аудиторії. У таких випадках журналіст повинен шукати точку дотику цих

двох сфер і відобразити її у заголовку. Як наслідок, потрібно частково або повністю змінювати структуру новини.

У новинному форматі «Зміст» співпрацює з Полтавським університетом економіки і торгівлі. Це приватний навчальний заклад, який активно долучається до розвитку туристичної сфери на Полтавщині, допомагає бізнесу впроваджувати нові стандарти роботи у харчовій сфері тощо.

«Зміст» готує новини про освітні заходи в університеті: *«ПУЕТ проводить онлайн-навчання для полтавських рестораторів і власників продуктових магазинів», «ПУЕТ проведе навчання для представників туристичного бізнесу Полтави», «У ПУЕТі відбувся марафон підтримки підприємництва для полтавського бізнесу»*. Із пресрелізів журналіст обирає те, що може зацікавити аудиторію. Головна мета новини – зібрати перегляди, а зробити це можна лише у разі попадання в поле інтересів аудиторії видання. Освіта знаходиться в списку ТОП-20 інтересів читачів «Змісту», тому заголовки закономірно зосереджують увагу на освітніх можливостях. У самій новині подається спочатку максимально прикладна інформація, а потім та, яку замовник обов’язково хоче бачити.

Партнерський матеріал та Репортаж розміщуються на головній сторінці сайту в розділі «Публікації», *Промо* – в розділі «Новини». Матеріали опускаються у стрічці по мірі її заповнення, залишаються в архівах сайту назавжди. При грамотному формулюванні заголовка, публікація відображатиметься в пошуковику за рахунок SEO-налаштувань. На стадії технічного впровадження знаходяться такі формати: ігри, онлайн-тести, картки, збірки, гайди, спецпроекти тощо.

Таке різноманіття форматів та їх гнучкість дає можливість формувати пропозицію індивідуально для кожного клієнта. Це важливо, адже замовником нативної реклами в місцевому ЗМІ може стати майже будь-який бізнес: від автомийки до салону краси.

3.3. Ефективність нативної реклами. Послуги «Змісту» мають ряд переваг перед звичайною піар-публікацією:

1. Тривалий час взаємодії з аудиторією (матеріал довго читають завдяки цікавим форматам).
2. Висока конверсія (повернення) у вигляді переходів на сайт.
3. Матеріал живе довго завдяки своєму змісту.
4. Підкреслює позицію бренду та інтегрує його цінності в матеріал.
5. Більш м'яке сприйняття за рахунок відсутності звичного рекламного маркування: використовуються позначки *Промо*, *Репортаж* і *Партнерський матеріал*, які на відміну від позначок *Реклама* та *Піар* не мають негативного шлейфу.

Головна перевага нативної реклами «Змісту» – цільовий трафік. Ресурс позиціонує себе як соціально відповідальне видання, яке роками збирало таку ж аудиторію. У новинах та текстах сайту, особливо в порівнянні з іншими полтавськими інтернет-медіа, чітко помітна головна ідеологія редакції: уникання тем криміналу, так званої «чорнухи». На сторінках «Змісту» неможливо віднайти повідомлення про ДТП, пограбування, вбивство. Винятком є дійсно суспільно важливі або резонансні події, наприклад історія про полтавського терориста.

Натомість, журналісти видання систематично збирають та висвітлюють теми туризму, ресторанного бізнесу, крафтовиків Полтави, малого та великого бізнесу області, освітніх проєктів. Окремим напрямком є історія полтавського краю. У сайт «Змісту» інтегровано історичний сайт Бориса Тристанова – дослідника, історикознавця, який систематизував великі об'єми архівів, які стосуються архітектури, відомих особистостей, історичних подій міста. Також команда «Змісту» створює унікальні історичні тексти, власноруч працюючи з документами в бібліотеках та архівах. Для прикладу можна назвати наступні лонгріди: «Історія Полтавщини у пам'ятниках. Що вони розповідають про місто», «Колядки, щедрівки, водіння Меланки:

традиції зимових святкування на Полтавщині», «Полтавська вишивка: від Трипільля до сучасності» та ряд інших.

Тут одразу можна говорити і про сформований імідж «Змісту» в Полтаві: він органічно накладається на імідж бренду, який замовляє рекламу в ресурсу. Читач сприймає замовника як частину свого звичного медіапростору, а відповідно і як частину своїх цінностей.

Підбір тем саме таким чином дозволяє виокремити аудиторію, відмінну від решти критичним мисленням, рядом сталих, сформованих цінностей, патріотичністю. Відсутність «чорнухи» та «жовтухи» та сайті певним чином готує аудиторію до сприйняття складних тем та довгих текстів. Таким чином, сьогодні аналітика сайту показує, що довгі тексти на «Змісті» читають щонайменше 3 хвилини. Цей показник значно перевищує ідентичні показники на інших інтернет-медіа, адже в середньому читач затримується на сторінці не більше однієї хвилини. Це говорить про свідомий вибір читача на користь «Змісту» і контенту, який продукує редакція.

Така позиція читача дає значні переваги при розміщенні нативної реклами. Фактично, кожен матеріал ще до публікації має так званий «депозит» – це гарантований час читання та кількість переглядів, які в середньому набирають тексти та новини на сайті. Це пояснюється тим, що якісна нативна реклама – органічний редакційний контент, який не відрізняється від інших матеріалів видання.

Ефективність нативної реклами полягає не в збільшенні прямих продажів – це задача маркетингу. «Нативка» може виконувати різні завдання: формування іміджу бренду з нуля, висвітлення нових цінностей бренду, досягнення лояльності аудиторії до продукту/послуги, зміна репутації в критичних ситуаціях тощо. Така реклама формує базу прихильників, які є потенційними клієнтами компанії. Та все ж продажі є побічним ефектом, а не визначною метою нативної реклами.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему, ми дійшли висновків, що нативна реклама в регіональних ЗМІ лише починає розвиватись. Серед великої кількості спроб дати визначення поняттю нативної реклами можна зробити висновок, що воно досі не до кінця систематизоване та концептуалізоване. Можна говорити, що нативна реклама – це редакційний контент рекламного характеру, який ураховує інтереси своєї аудиторії та передає цінності й цілі товару та бренду. Цього поняття намагаються дотримуватися й регіональні видання.

Утрудненню розвитку нативної реклами на регіональному рівні сприяє нерозуміння з боку замовників специфіки такого контенту. Адже така реклама в першу чергу покликана привернути увагу до бренду, розповісти про нову торгову марку чи продукт, викликати емоції у читача шляхом асоціацій тощо. Тобто помилково вважати, що мета цього формату реклами – це прямі продажі.

Аналізуючи жанри і формати подачі, можна побачити, що деякі регіональні видання розуміють під цим поняттям піартексти. Тому формати нативної реклами на місцевому рівні потребують детального вивчення та характеристики.

Опрацьовуючи рекламні публікації найрейтинговіших ЗМІ Полтавщини, ми побачили невелике різноманіття жанрів нативної реклами. На противагу світовим та загальноукраїнським медіа, регіональні видання поки що не використовують такий формат як нативний банер, адже він передбачає певний технічний рівень сайту. Тому активніше впроваджують текстові варіанти реклами.

Можна говорити, що загалом деякі ЗМІ розуміють, що нативна реклама – це редакційний контент, а отже слідує цьому і створюють рекламні матеріали власними ресурсами з нуля. Тому формати нативної реклами мають багато спільного з популярними жанрами журналістики.

Партнерський проєктв регіональних виданнях зустрічається найчастіше. Цей жанр дає можливості та умови писати про майже будь-який бренд, продукт чи послугу. Партнерський матеріал доносить до читача цінності бренду шляхом опосередкованого, себто нативного впливу. Часто це відбувається завдяки популяризації дотичних тем. Нерідко також висвітлюють історію створення певного бренду, розповідають про особливості товару тощо. На регіональному рівні лише починають освоювати технологію «брендованого контенту» замість «контенту про бренд».

Також локальні медіа починають освоювати формат тестів. Редакція сумського видання «ЦУКР» та полтавський «ЗМІСТ» стали першими в своєму регіоні, хто наважився на такий технічно непростий для маленьких сайтів формат.

Етапи роботи над нативним проєктом передбачають виконання наступних пунктів: опрацювання брифу; формування теми, вибір формату; визначення команди, яка працюватиме над проєктом; створення проєкту; узгодження із замовником; публікація, робота SMM; аналіз ефективності реклами.

Під час виконання всіх пунктів важливо орієнтуватися на інтереси та цінності аудиторії свого ЗМІ. Вони мають буди ідентичні або близькі, щоб не викликати негативних емоцій як до замовника, так і до самого медіа. Тому природньо, що видання з певною концепцією та редакційною політикою матиме певний алгоритм відбору замовників. Разом з тим, варто зауважити, що ніхто не розкаже про місцевий бізнес краще, ніж місцеве медіа.

Детальніше аналізуючи полтавські регіональні видання, ми визначили, що специфіка матеріалів має як спільні риси, так і певні принципові відмінності. Сайт «Kolo.news» здебільшого готує редакційні тексти про місцевий бізнес з елементами репортажу, історій, інтерв'ю. Натомість видання «Полтавщина» знаходиться ще на етапі піартекстів, які маркуються як реклама.

Найближче до стандартів створення нативної реклами серед регіональних видань Полтавщини знаходиться ресурс «ЗМІСТ». Редакція працює з трьома основними форматами: новина, репортаж, партнерський матеріал. Такий перелік сформовано відповідно до мети, якої бажає досягти замовник. Партнерський матеріал якісно позиціонує бренд та покращує імідж, репортаж висвітлює захід, конференцію, урочисту подію тощо, новини здебільшого використовують, щоб повідомити про зміни в компанії, акції, знижки, цікаві пропозиції. Такі формати та їх гнучкість дозволяють працювати індивідуально з кожним замовником.

Досліджуючи глибше особливості нативної реклами видання «ЗМІСТ», ми зауважили: тривалий час взаємодії з аудиторією; висока конверсія (повернення) у вигляді переходів на сайт; більш м'яке сприйняття за рахунок відсутності звичного рекламного маркування; головна перевага нативної реклами «Змісту» – цільовий трафік. Ресурс позиціонує себе як соціально відповідальне видання, яке роками збирало таку ж аудиторію.

На думку автора студії, сегменту нативної реклами на ринку регіональних медій буде розвиватися. Нові формати зможуть залучити до співпраці більше брендів. Вбачаємо такі перспективи дослідження: моніторинг динаміки розвитку нативної реклами, які формати є найбільш ефективними, які формати взаємодії місцевого бізнесу із регіональними ЗМК є найбільш успішними

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзенштадт А. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Новосибирск, 2017, С. 9–14.
2. Довідник компаній. *Конотоп.City*. URL.: <https://konotop.city/companies>. (дата звернення: 5.01.2021)
3. Довідник підприємств Полтави. 0532. *Сайт міста Полтави*. URL: <https://www.0532.ua/catalog>. (дата звернення: 5.01.2021)
4. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова редакція із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.). URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15#Text> (дата звернення: 5.01.2021)
5. Інтернет-видання «Полтавщина». URL: <https://poltava.to/project/> (дата звернення: 5.01.2021)
6. Король Н. Пончики 40 видів та власний винахід – м'ясні: як полтавка організувала справу і розробила рецепти донатів. *Kolo.news*. URL: <https://kolo.news/category/biznes/23035> (дата звернення: 5.01.2021)
7. Король Н. Равликова ферма під Полтавою: як хобі стало бізнесом та чим цікаво для туристів і гурманів. *Kolo.news*. URL: <https://kolo.news/category/biznes/21540> (дата звернення: 5.01.2021)
8. Корпоративний сайт в умовах кризи: залишайтеся на плаву! *Kolo.news*. URL: <https://kolo.news/category/biznes/23023> (дата звернення: 5.01.2021)
9. Магда В. Кавовий тест: обирайте улюблений напій з полтавської кав'ярні. *Зміст* URL: <https://zmist.pl.ua/news/kavovyj-test-obyrajte-ulyublenyj-napij-z-poltavskoyi-kavyarni>. (дата звернення: 21.01.2021)
10. Магда В. Кавовий тест: обирайте улюблений напій з полтавської кав'ярні. *Зміст*. URL: <https://zmist.pl.ua/news/kavovyj-test-obyrajte-ulyublenyj-napij-z-poltavskoyi-kavyarni>. (дата звернення: 25.01.2021)
11. Магда В. Один день із життя будівництва. Про тих, чийми руками зводиться сучасна Полтава. *Зміст* URL: <https://zmist.pl.ua/publications/odyn->

den-iz-zhyttya-budivnyctva-pro-tyh-chyyimy-rukamy-zvodytsya-suchasna-poltava (дата звернення: 5.01.2021)

12. Магда В. Що робити з грошима, щоб не жити від зарплатні до зарплатні. *Зміст* URL: <https://zmist.pl.ua/publications/shho-robyty-z-groshyma-shhob-ne-zhyty-vid-zarplatni-do-zarplatni>. (дата звернення: 21.01.2021)

13. Магда В. Сир – усьому голова. Крафтовики з усієї України готують Брі під Полтавою. *Зміст*. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/syr-usomu-golova-kraftovyky-z-usiyeyi-ukrayiny-gotuyut-bri-pid-poltavoyu> (дата звернення: 21.01.2021)

14. Мелехова А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №3. С. 242–245. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата звернення: 5.01.2021)

15. Огилви Д. Огилви о рекламе М. Эксмо, 2007. 232 с.

16. ТОВ «Астарта Прихополля» агропром холдингу «Астарта-Київ» придбало для учнів Староаврамівської ЗОШ ортопедичні партия. *Інтернет-видання Полтавщина*. URL: <https://poltava.to/project/6628/> (дата звернення: 5.01.2021)

17. Шабельник А. Упродовж 2020 року група компаній SMART ENERGY збільшила видобуток вуглеводнів. *Інтернет-видання Полтавщина*. URL: <https://poltava.to/project/6658/> (дата звернення: 5.01.2021)

18. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // International scientific journal. 2015. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2015_3_18. (дата звернення: 5.01.2021)

19. Юрченко А. Як конотопцям «прокачати» англійську влітку: онлайн-курси з іноземних мов від English Club». *Конотон.City*. URL: <https://konotop.city/read/promo/81070/yak-konotopcyam-prokachati-anglijsku-vlitku-onlajn-kursi-z-inozemnih-mov-vid-english-club> (дата звернення: 5.01.2021)

20. Який ноутбук обрати, якщо ви більше не прив'язані до офісу? *The Village Україна*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/306599-yakiy-noutbuk-obrati-yakscho-vi-bilshe-ne-priv-yazani-do-ofisu>.
21. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами // Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017 (січень–червень). С. 49–57.
22. IAB Native Advertising Playbook 2.0 / Iab. com. 2019. 23 p. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of reference: 05.02.2021).
23. iVOX Ukraine [Електронне джерело]:// URL: <http://www.ivox.com.ua> (дата звернення: 5.01.2021)
24. Parrilla R. Capturing the energy of the city that always moves. A day in the creative life of photography prodigy Ryan Parrilla URL:https://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/canon/energy-of-the-city/?hpid=hp_no-name_mobile-brandconnect-rightrail:homepage/brandconnect-sidebar. (дата звернення: 5.01.2021)