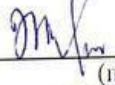
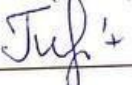


МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему: «Комунікативні практики нативної реклами
в економічному медіадискурсі»

Здобувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМЗ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма («Економічна журналістика»)

Науковий керівник

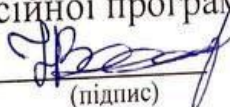

(підпис)

(підпис)

Жук Аліна Станіславівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Гиріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми

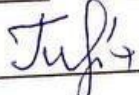

(підпис)

Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від «16» 01 2024 № 7

Завідувач кафедри


(підпис)

Гиріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 3 29.01.24
(дата)



(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на доопрацювання)

29.01.24
(дата)



(підпис)

Результат захисту

5 (90)
(оцінка)

16.02.2024
(дата)



(підпис)

Голова комісії:



(підпис)

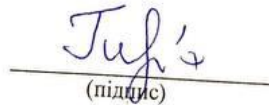
Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:



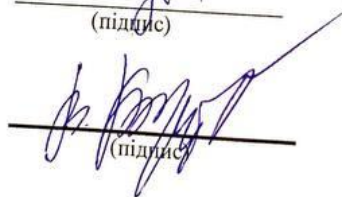
(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)



(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)



(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Критерії контролю	Діапазон оцінок	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Відповідність тематичності та обсягу виконання роботи	від 0 до 30	24		Tufi
Глибина теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків	від 0 до 10	9		Tufi
Відповідність вимог щодо оформлення	від 0 до 5	4		Tufi
Терміни виконання роботи на етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		Tufi
Оцінка	від 0 до 50	45		Tufi
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПРОВІДНИКІВ				
Відповідність тематичності та обсягу виконання роботи	від 0 до 10	9		Tufi
Глибина теоретичного та практичного матеріалу, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків	від 0 до 5	4		Tufi
Відповідність вимог щодо оформлення	від 0 до 25	22		Tufi
Терміни виконання роботи на етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 10	10		Tufi
Оцінка	від 0 до 50	45		Tufi
ФІНАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		Tufi

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕК	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
90	A	5	16.02.2024	Tufi

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
 Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
 Спеціальність 061 – Журналістика
 Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую

Завідувач кафедри

Гиріна Т.С.

«10» 12 2024

**Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
 здобувачці вищої освіти**

Жук Аліні Станіславівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Комунікативні практики нативної реклами в економічному медіадискурсі»

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року

3. Цільова установка

Мета роботи – аналіз комунікаційних практик нативної реклами в економічному медіадискурсі

Об'єкт дослідження – комунікаційні практики, що використовуються для інтеграції нативної реклами в економічний медіадискурс

Предмет дослідження – розвиток нативної реклами та її поширеність, етичні міркування, комунікаційні стратегії, практики маркування та сприйняття аудиторією нативної реклами в економічному медіадискурсі

База дослідження – ЗМІ: «Delo.ua», «ЛІГАБізнесІнформ», «AIN.UA», «Ділов столиця», «The Page», «Forbes», «The Wall Street Journal», «Reuters», «Financial Times», «Bloomberg»

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу Рис. 2.1 Приклад футеру на сайті «delo.ua», Рис. 3. 1 Що для вас найважливіше в рекламі? Рис. 3. 2 Чи має Ваша компанія досвід благодійної діяльності? Рис. 3. 3. Ви особисто долучаєтеся до благодійних зборів?

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

1.2 Історичний огляд та типологія нативної реклами

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА СТОРІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

2.1. Особливості інтеграції комерційного контенту в українських бізнес-ЗМІ

2. 2. Нативна реклама в глобальних економічних медіа світу

РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ІЗ КОМЕРЦІЙНИМ КОНТЕНТОМ

3.1 Аналіз результатів емпіричного дослідження

3. 2 Проблеми та перспективи розвитку нативної реклами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) робо	Строк виконання ет	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	10.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, склада випускної кваліфікаційної (дипломної) работ	до 01.01.2023	01.01.2023
3	Узгодження плану випускної квалі (дипломної) роботи	до 01.02.2023	01.02.2023
4	Підготовка першого розділу випускної квалі (дипломної) роботи	до 01.04.2023	01.04.2023
5	Підготовка другого розділу випускної квалі (дипломної) роботи	до 01.06.2023	01.06.2023
6	Підготовка третього розділу випускної квалі (дипломної) роботи	до 01.10.2023	01.10.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання випускної кваліфікаційної (дипломної) керівнику	з до 01.11.2023	01.11.2023

8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням керівника	до 01.12.2023	01.12.2023
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та відгуку керівника	до 15.12.2023	15.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Гиріна Т.С.
(підпис)

Гиріна Т.С.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Зикун Н.І.
(підпис)

Зикун Н.І.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

Жук А.С.
(підпис)

Жук А.С.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

«Комунікативні практики нативної реклами в економічному медіадискурсі»

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає у аналізі комунікаційних практик нативної реклами в економічному медіадискурсі, зосередившись на етичних міркуваннях та поширених жанрах і форматах.

Завданнями роботи є: дослідити етичні аспекти використання нативної реклами в економічному медіадискурсі, оцінивши потенційний вплив на довіру та сприйняття аудиторії; проаналізувати поширені жанри та формати нативної реклами в економічних онлайн-виданнях для розуміння різноманітних комунікаційних стратегій; вивчити практики маркування нативної реклами в українських та іноземних економічних медіа, з'ясувати, наскільки вони відповідають законодавчим вимогам та наскільки ефективно допомагають відрізнити рекламу від редакційного контенту; розкрити сприйняття та обізнаність українських та закордонних підприємців в явищі нативної реклами, оцінивши їхню здатність розрізняти комерційний та некомерційний контент; передбачити розвиток нативної реклами у майбутньому за допомогою інтерв'ю із підприємцями.

Предметом дослідження є розвиток нативної реклами та її поширеність, етичні міркування, комунікаційні стратегії, практики маркування та сприйняття аудиторією нативної реклами в економічному медіадискурсі.

Об'єктом дослідження є комунікаційні практики, що використовуються для інтеграції нативної реклами в економічний медіадискурс.

Базою дослідження є ЗМІ: «Delo.ua», «ЛІГАБізнесІнформ», «AIN.UA», «Ділова столиця», «The Page», «Forbes», «The Wall Street Journal», «Reuters», «Financial Times», «Bloomberg».

За результатами дослідження сформульовані висновки щодо проблем етичності та прозорості нативної реклами. Вони можуть бути вирішені законодавчо, а також посиленням контролю за дотриманням правил вимог маркування нативної реклами. Також підприємцями був сформований прогноз щодо реклами майбутнього.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності журналістів та піарників; науково-дослідницькій діяльності; навчально-методичній діяльності.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 45 сторінок, 4 рисунків, список використаних джерел з 46_найменування.

Ключові слова: нативна реклама, спонсорський контент, партнерський матеріал ЗМІ, маркування, бізнес-медіа, медіа.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

"Communicative practices of native advertising in economic media discourse"

The aim of the study is to analyze the communication practices of native advertising in economic media discourse, focusing on ethical considerations and common genres and formats.

Research objectives: to study the ethical aspects of using native advertising in economic media discourse, assessing the potential impact on trust and audience perception.

To analyze the common genres and formats of native advertising in online economic publications to understand various communication strategies; to study the practices of labeling native advertising in Ukrainian and foreign economic media, to find out how they comply with legal requirements and how effectively they help to distinguish advertising from editorial content; to reveal the perception and awareness of Ukrainian and foreign entrepreneurs of the phenomenon of native advertising by assessing their ability to distinguish between commercial and non-commercial content; to predict the development of native advertising in the future through interviews with entrepreneurs

The subject of the study is the development of native advertising and its prevalence, ethical considerations, communication strategies, labeling practices, and audience perception of native advertising in economic media discourse.

The object of the study is communication practices used to integrate native advertising into economic media discourse.

The research is based on the media: «Delo.ua», «LIGABusinessInform», «AIN.UA», «Dilova Stolitsa» «The Page», «Forbes», «The Wall Street Journal», «Reuters», «Financial Times», «Bloomberg».

Based on the results of the study, conclusions have been drawn regarding the problems of ethics and transparency of native advertising. They can be solved by legislation, as well as by strengthening control over compliance with the rules for labeling native advertising. Entrepreneurs also made a forecast for the future of advertising.

The results obtained can be used in the practical activities of journalists and PR specialists; research activities; educational and methodological activities.

The final qualification (diploma) work contains 45 pages, 4 figures, a bibliography of 46 references.

Keywords: native advertising, sponsored content, media partner material, labeling, business media, media.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022-2023.

The year of the thesis defense is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ	13
1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження	13
1.2. Історичний огляд та типологія нативної реклами	18
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА СТОРІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	25
2.1. Особливості інтеграції комерційного контенту в українських бізнес-ЗМІ.	25
2.2. Нативна реклама в глобальних економічних медіа світу	35
РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ІЗ КОМЕРЦІЙНИМ КОНТЕНТОМ.....	41
3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження	41
3.2. Проблеми та перспективи розвитку нативної реклами	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у медіасередовищі інтеграція контенту та комерції стала трансформаційною силою, породивши явище, відоме як нативна реклама. Ця зміна парадигми комунікаційних стратегій стала особливо помітною в економічному медіа-дискурсі, де перетин журналістської етики та маркетингових імперативів створює інтригуючі виклики та можливості. Дипломна робота заглиблюється в тонкощі нативної реклами економічних медіа, досліджуючи комунікаційні практики, які застосовують рекламодавці та медіа, щоб дотримуватися тонкого балансу між редакційним контентом та рекламними повідомленнями.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Нативна реклама стала об'єктом досліджень як українських (О. Кітченко, Т. Ібрагімов, Я. Яковенко та ін.), так і зарубіжних вчених (Й. Беккерт, М. Емезін, Б. Войдинські, С. Паулуссен та ін). Вивчення етичних аспектів включення нативної реклами в медіа та її широкого розповсюдження через засоби масової комунікації є ключовою сферою інтересу для дослідників. Акцентується увага на найпоширеніших жанрах та форматах, які використовують онлайн-видання для демонстрації нативної реклами.

Метою кваліфікаційної роботи є проаналізувати комунікаційні практики нативної реклами в економічному медіадискурсі, зосередившись на етичних міркуваннях та поширених жанрах і форматах.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- дослідити етичні аспекти використання нативної реклами в економічному медіадискурсі, оцінивши потенційний вплив на довіру та сприйняття аудиторії;

- проаналізувати поширені жанри та формати нативної реклами в економічних онлайн-виданнях для розуміння різноманітних комунікаційних стратегій;
- вивчити практики маркування нативної реклами в українських та іноземних економічних медіа, з'ясувати, наскільки вони відповідають законодавчим вимогам та наскільки ефективно допомагають відрізнити рекламу від редакційного контенту;
- розкрити сприйняття та обізнаність українських та закордонних підприємців в явищі нативної реклами, оцінивши їхню здатність розрізняти комерційний та некомерційний контент;
- передбачити розвиток нативної реклами у майбутньому за допомогою інтерв'ю із підприємцями.

Об'єкт дослідження – комунікаційні практики, що використовуються для інтеграції нативної реклами в економічний медіадискурс.

Предмет дослідження – розвиток нативної реклами та її поширеність, етичні міркування, комунікаційні стратегії, практики маркування та сприйняття аудиторією нативної реклами в економічному медіадискурсі.

База досліджень –ЗМІ: «Delo.ua», «ЛІГАБізнесІнформ», «AIN.UA», «Ділова столиця», «The Page», «Forbes», «The Wall Street Journal», «Reuters», «Financial Times», «Bloomberg».

Методологічний апарат дослідження. Задля досягнення мети при написанні дипломної роботи були застосовані сучасні загальні та спеціальні методи наукового пізнання. Основним методом дослідження є теоретичний метод для узагальнення та відбору інформації, конкретно-науковий емпіричний соціологічний метод для проведення опитування підприємців. Метод порівняння та аналізу застосований з

метою порівняти комунікаційні практики в українських та іноземних ЗМІ. Метод формалізації використаний для структурування інформації, що подана в результатах дослідження.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у тому, що тема комунікаційних практик нативної реклами саме в економічному медіадискурсі ще достатньо не досліджувалась. Результати дослідження допоможуть науковцям зрозуміти, як різні форми реклами поєднуються з контентом, впливаючи на сприйняття та залучення аудиторії. Вивчення нативної реклами порушує етичні питання щодо прозорості, розкриття інформації та розмивання меж між редакційним контентом і рекламою. Це сприяє дискусіям про медіа-етику та доброчесність.

Особистий внесок здобувача. Магістерське дослідження є самостійною, завершеною науковою працею. Особистий внесок здобувача полягає у розкритті явища нативної реклами, її форм та видів, а також проблем етичності та прозорості за допомогою аналізу та метода опитування.

Апробація результатів роботи: Результати дослідження були висвітлені на круглих столах «Запорізькі інституціоналізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки» (Додаток А) та «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи» (Додаток Б), на міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (Додаток В), на XIV міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація фіскальної політики в умовах євроінтеграції» [15].

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

Дослідження комунікаційних практик нативної реклами в економічному медіадискурсі відповідає ширшому академічному дискурсу на цю тему. Вітчизняні та зарубіжні науковці зробили значний внесок у розуміння розвитку, впливу та потенціалу нативної реклами. Серед них варто відзначити роботу О. М. Кітченко та Т. Н. Ібрагімова, які провели ґрунтовний аналіз історії виникнення терміну "нативна реклама". Вони дослідили причини її популярності та запропонували прогноз щодо її подальшого розвитку [7]. Ця фундаментальна праця створила контекст для нашого дослідження, поглибивши наше розуміння історичної траєкторії та потенційних траєкторій нативної реклами в економічних медіа.

Крім того, поєднання рекламного та журналістського контенту в межах новинних медіа стало предметом наукових досліджень. Дослідження Р. В. Пикалюк, зокрема, заглибилося в цьому напрямку, проливаючи світло на складнощі та наслідки поєднання рекламних елементів із журналістськими практиками [14].

На думку Я. Яковенка, нативна реклама – «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 [20].

На підтвердження думки Я. Яковенка, Мелехова А. наводить схоже значення нативної реклами: "це реклама, яка відповідає формату, функцій і тематиці платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами обумовлена тим

фактором, що вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. Причому цей контент повинен бути релевантний інтересам користувача. Тоді нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент вебсторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного» [13].

У середовищі новинних медіа поняття нативної реклами нерозривно пов'язане з унікальною інтеграцією комерційного контенту в редакційний контекст. Визначена як "форма платного контент-маркетингу, коли комерційний контент публікується, набуваючи форми та функцій редакційного контенту", вона має на меті органічно поєднатися з користувацьким досвідом читання новин, а не виглядати як окремий рекламний матеріал [25]. Такий підхід свідомо приховує рекламні елементи, що дає підстави стверджувати, що "нативна реклама навмисно заважає споживачам розпізнати рекламні елементи на веб-сайті, що робить рекламодавця та видавця відповідальними за обман споживачів" [46].

Таке навмисне розмивання меж між редакційним і комерційним контентом суперечить традиційному нормативному розмежуванню, яке здавна було характерним для журналістської індустрії. Новинні організації історично наголошували на важливості збереження автономії та утвердження свого авторитету незалежно від комерційних структур [27]. Інтеграція нативної реклами кидає виклик цій нормативній традиції, викликаючи занепокоєння щодо потенційного погіршення журналістської доброчесності та прозорості.

Суперечливий характер нативної реклами зумовлений її оманливими тенденціями, особливо з огляду на дедалі більшу поширеність цієї практики в медіаіндустрії. Порухення розмежування між редакційними та комерційними впливами не є чимось новим, але включення нативної реклами в новинні медіа посилює дебати про журналістську етику та соціальну відповідальність. Нативна реклама - це не просто нова стратегія, це зміна парадигми, яка кидає виклик принципам автономії, прозорості та обману в журналістиці.

Особливої уваги заслуговують етичні наслідки нативної реклами. Цілеспрямовані зусилля, спрямовані на те, щоб зробити рекламу нерозрізненою з редакційним контентом, створюють дилему, оскільки це може підірвати довіру аудиторії до ЗМІ. Цей обман, хоча і є потенційно вигідним для рекламодавців, які прагнуть більш плавної інтеграції, ставить під сумнів відповідальність медіа-організацій за збереження прозорості та дотримання принципів журналістської доброчесності.

Оскільки медіа-ландшафт продовжує розвиватися, перетин нативної реклами та журналістики, ймовірно, залишатиметься в центрі дискусій. Вирішення цих етичних проблем і пошук балансу між комерційними інтересами та журналістськими принципами має вирішальне значення для збереження довіри до новинних медіа в епоху, коли межі між рекламою та редакційним контентом стають дедалі більш розмитими.

Амазін і Войдинські виявили, що коли видавці цифрових новин були більш прозорими щодо комерційного характеру контенту, споживачі новин були найбільш сприйнятливими до нативної реклами [23].

Чітке візуальне розмежування та підвищення прозорості має бути важливою метою як для новинних організацій, так і для рекламодавців, оскільки аудиторія віддає перевагу конкретним ознакам, за якими можна відрізнити рекламу. Це підтверджують Крувер, Полс і Паулюссен, які вважають, що надання детальної інформації про авторство нативної реклами позитивно впливає на довіру до новинного веб-сайту, а прозорість не лише робить читачів більш сприйнятливими до нативної реклами, але й може допомогти відновити або підтримати довіру читачів до новинних веб-сайтів [32].

Дослідників приваблює вивчення нативної реклами через її динамічний характер та еволюцію в ширшому рекламному та маркетинговому дискурсі, що робить її значущим фактором впливу на медіа, технології, поведінку споживачів та бізнес-практики. Цей динамічний аспект викликав інтерес у таких дослідників, як

Літвінова, чия робота присвячена аналізу сугестивного впливу нативної реклами, зокрема на прикладі німецьких онлайн-медіа [11].

У цьому ж ключі дослідження німецького вченого Йоганнеса Беккерта робить цінний внесок, вивчаючи вплив нативної реклами на журналістику. Беккерт зосереджується на розумінні того, як журналісти та піарники сприймають ризики та можливості, пов'язані з нативною рекламою, і як вони керуються етичними міркуваннями, притаманними цій сфері. [24]. Це дослідження не лише заглиблюється в безпосередні наслідки нативної реклами, а й проливає світло на ширші наслідки для журналістської практики.

Додатковий рівень складності з'являється, коли праця Беккерта наголошує на потенційних обмеженнях журналістської автономії, що виникають внаслідок інтеграції нативної реклами. Це дослідження тонкої межі взаємодії між медіа-професіоналами, етичними міркуваннями та еволюцією реклами. Робота Беккерта підкреслює необхідність комплексного розуміння того, як нативна реклама впливає на різні аспекти журналістики, від індивідуального сприйняття до потенційних структурних змін у новинних організаціях.

Колективні зусилля таких дослідників, як Літвінова та Беккерт, сприяють глибшому розумінню багатогранного впливу нативної реклами на медіа-екосистему. Оскільки нативна реклама продовжує формувати та переосмислювати межі журналістики, ці наукові розвідки пропонують критичні перспективи, необхідні для вирішення етичних, професійних та структурних викликів, пов'язаних із цією еволюціонуючою комунікаційною практикою.

Досліджуючи глобальний контекст нативної реклами, такі дослідники, як Стів Чжунші Го та Ден Ван, пропонують цінні перспективи, зосереджуючись на впливі державної нативної реклами на журналістські практики та еволюції ролі журналістів у Китаї. Їхні роботи заглиблюються у складний взаємозв'язок між спробами держави централізувати контроль, діджиталізацією медіа та змінами у пресовому ландшафті, що відбуваються внаслідок цього. Використовуючи теорію соціальної ідентичності,

Го і Ван провели етнографічне дослідження в місцевій партійній газеті, пропонуючи унікальний погляд на те, як новинні організації та журналісти сприймають і адаптуються до цих трансформацій. Результати дослідження показують, що, окрім припливу матеріальних ресурсів, державна політика у сфері нативної реклами також має символічну вагу, що свідчить про значні зміни в цінностях журналістів, чия професійна ідентичність балансує на складній межі між ідеалізмом і реалізмом [45].

Зміщуючи фокус на етичні міркування в нативній рекламі, дослідники Л. Грігсбі та Н. Меллема розглядають негативні наслідки сторітелінгу в цьому рекламному форматі [31]. Їхнє дослідження проливає світло на потенційні пастки, пов'язані з наративними стратегіями в нативній рекламі, підкреслюючи важливість критичної оцінки впливу на сприйняття та довіру аудиторії. Цей внесок підкреслює нюанси етичного контексту нативної реклами та поповнює зростаючий масив літератури, яка досліджує межі сторітелінгу в комерційному контенті.

Крім того, Б. Хармс заглиблюється в порівняльне дослідження, аналізуючи відмінності між банерною та нативною рекламою, досліджуючи їхні унікальні особливості та ефективність [29]. Це дослідження забезпечує детальне розуміння різноманітних форм цифрової реклами, сприяючи розумінню специфічних сильних і слабких сторін банерної та нативної реклами. Робота Хармса сприяє більш тонкому розумінню стратегічного вибору, доступного для рекламодавців, висвітлюючи такі міркування, як залучення, видимість і загальна ефективність передачі повідомлень бренду.

Ці різноманітні дослідження збагачують розуміння нативної реклами, розглядаючи різні аспекти - від геополітичних впливів на журналістську практику до етичних наслідків сторітелінгу та порівняльної ефективності різних рекламних форматів. Оскільки нативна реклама продовжує розвиватися і впливати на медійний ландшафт у всьому світі, результати цих досліджень роблять значний внесок у постійний діалог про її вплив на журналістику, комунікаційні практики та суспільне сприйняття.

Отже, нативна реклама - це сучасне явище, що розвивається в галузі реклами та маркетингу. Науковці активно звертають увагу на феномен нативної реклами, адже інтеграція нативної реклами у контент піднімає питання про те, як вона впливає на поведінку споживачів. Вчені досліджують, як споживачі сприймають нативну рекламу, взаємодіють з нею та реагують на неї порівняно з традиційними формами реклами. Етичні аспекти нативної реклами, такі як прозорість і розкриття інформації, надають широке поле для наукових досліджень.

1.2. Історичний огляд та типологія нативної реклами

З початку XXI століття оцифрування багато в чому змінило професійну журналістику. Одна з найбільш радикальних трансформацій стосується фінансування онлайн-новин. Через вплив оцифрування на використання медіа та споживання новин потоки доходів у традиційних бізнес-моделях новинних організацій постійно вичерпуються. З одного боку, рекламний бізнес значною мірою перемістився з офлайн-медіа в Інтернет, де новинні організації змушені конкурувати з іншими власниками веб-сайтів за увагу рекламодавців. Як наслідок, ціни на звичайну онлайн-рекламу постійно знижуються, так само як і доходи, які новинні організації отримують від продажу рекламних площ. З іншого боку, новинні організації відчують труднощі в отриманні доходів від продажу онлайн-новин. Багато користувачів все ще очікують мати доступ до онлайн-новин не тільки в будь-який час, але й за низькою ціною або взагалі безкоштовно [26].

У пошуках більш прибуткових бізнес-моделей новинні організації почали зосереджуватися на виробництві та поширенні альтернативних рекламних форматів, таких як нативна реклама [33].

Характерною рисою нативної реклами є те, що вона адаптується до макета та стилю медіа-середовища, в якому з'являється. У контексті новинних сайтів нативна реклама відповідно виглядає як журналістська новина, хоча в кінцевому підсумку вона є рекламою [24].

Незважаючи на появу професійних рекламних агентств, американські рекламодавці в середині 18-го і на початку 19-го століття не продемонстрували помітних змін у рекламних стилях. Газетна реклама залишалася одноколонковою з мінімальною кількістю ілюстрацій. Журнальна реклама також здебільшого розміщувалася на останніх сторінках журналів. Лише деякі компанії використовували фірмову рекламу для просування своєї продукції, поки наприкінці 19-го століття ситуація не змінилася. Починаючи з 1880-х років, американські компанії почали виробляти стандартизовані продукти, такі як мило, консерви та сигарети, і прагнули залучити покупців за допомогою національної рекламної кампанії. Компанії почали впроваджувати нові рекламні стилі, серед яких можна назвати "нативну рекламу" Джона Діра, видавця сільськогосподарського журналу "The Furrow", який започаткував "нативну рекламу". Журнал, що містив статті про сільське господарство та поради фермерам, орієнтовані на 17 різних регіонів, також містив рекламу сільськогосподарської продукції компанії "Дір". Нативна реклама The Furrow мала величезний успіх. Випустивши свій перший номер у 1895 році, журнал пережив швидке зростання популярності, досягнувши понад 4 мільйонів читачів до 1912 року. Журнал існує й донині, і відтоді у нього з'явилася цифрова версія.

Перша згадка терміну «нативна реклама» з'явилася у 2011 році на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Цей термін ввів Фред Вілсон (Fred Wilson) [28].

З появою Інтернету 21 століття стало ідеальним середовищем для нативної реклами. Сучасна нативна реклама більше не обмежується радіо чи телевізійними програмами. Поява таких пошукових систем, як Google, Yahoo та AOL, спонукала

компанії просувати свої послуги через пошукову рекламу, яка автоматично допомагає їм зв'язуватися з цільовими клієнтами. Останніми веб-сайтами, які почали використовувати нативну рекламу, стали такі гіганти цифрових медіа, як BuzzFeed, Mashable та Forbes. BuzzFeed дозволяє своїм бренд-партнерам налаштовувати те, що потрапляє в їхні статті. "11 причин, чому 2000 рік був найкращим" добре ілюструє стратегію нативної реклами BuzzFeed, в якій читачі можуть проголосувати за наступний смак Тіс Тас в кінці статті. Окрім фрази "Візьміть Тіс Тас і насолоджуйтеся!" та ярлика видавця під заголовком, спонсорська стаття мало чим відрізняється від звичайних публікацій BuzzFeed.

Такі соціальні мережі, як Facebook і Twitter, також є завзятими користувачами нативної реклами, задовольняючи потреби рекламодавців шляхом показу спонсорованих постів і твітів у своїх стрічках. Починаючи з 2011 року, Facebook почав показувати "Спонсоровані історії" у стрічці новин користувачів, впорядкувавши свою рекламу в єдиний блок із соціальним контекстом. Подібно до Facebook, Twitter взаємодіє з бізнесом за допомогою "просунутих твітів", які купують рекламодавці, що прагнуть привернути увагу певної групи аудиторії.

Порівняно зі звичайною медійною та банерною рекламою, нативна реклама надає інформативний контент, який привертає увагу користувачів і не порушує користувацький досвід. Крім того, нативна реклама збільшує шанси на рекламні контакти, оскільки блокувальники реклами менш чутливо реагують на таку рекламу. Таким чином, з точки зору цілей рекламодавців щодо переконання, нативну рекламу можна вважати більш цінною та ефективною порівняно з традиційною онлайн-рекламою. Новинні організації, своєю чергою, можуть встановлювати вищі ціни на нативну рекламу, отримуючи більше рекламних надходжень [33].

Медіаменеджер Антон Онуфрієнко виділяє 5 основних форматів нативної реклами:

- промо-новина – ідеально підходить для інформаційних приводів (відкриття нових закладів, анонс події й так далі). Формат добре працює на доконверсію і швидке інформування;
- збірки та гайди – дозволяють розповісти про якість продукту і мотивують ним скористатися;
- картки – ідеальний спосіб на пальцях пояснити складні речі. Часто у рекламодавця є завдання розвінчати міфи або підвищити знання про якийсь факт серед цільової аудиторії. Ось цей формат найкраще впорається з таким завданням;
- тести та ігри – Аудиторія не тільки читає, а ще й слухає, дивиться, грає і обговорює;
- спецпроекти [3].

Хоча традиційні бізнес-моделі будувалися як на журналістських, так і на рекламних продажах, обидві сфери були суворо розділені в новинних організаціях метафоричною Китайською стіною. Редакції відповідали за виробництво новин, тоді як рекламні відділи - за управління продажами рекламних площ у ЗМІ. Однак нативна реклама проникає крізь цю метафоричну стіну, поєднуючи функції новин та бізнес-функції новинних організацій. Відділи реклами більше не відповідають лише за продаж рекламних площ, але й за виробництво нативної реклами. Більше того, у процесі виробництва нативної реклами часто беруть участь журналісти редакції, щоб надати контенту вигляду і відчуття медіа-середовища. Таким чином, журналісти перебирають на себе роботу рекламодавців або SSM [33].

Зрозуміло, що таке змішання журналістики та реклами має і свої недоліки. Найсерйознішим є те, що нативна реклама порушує фундаментальні норми журналістської етики. Загалом журналістська етика визначає норми, які керують

діями новинних організацій та журналістів у світлі їхньої ролі в суспільстві. Набір норм, якими керується новинна журналістика протягом десятиліть, визначено в теорії соціальної відповідальності [36]. Відповідно до неї, новинна журналістика повинна, наприклад, надавати інформацію для політичних дебатів і громадського просвітництва, а також функціонувати як сторожовий пес, який захищає права особистості від уряду. Щоб виконати цю соціальну відповідальність, надана інформація має бути достовірною в очах реципієнтів, що зазвичай вимагає об'єктивності, нейтральності та правдивості у висвітленні новин. Практика нативної реклами суперечить соціальній відповідальності журналістики. По-перше, нативна реклама є оманливою, оскільки її ефективність ґрунтується на маскуванні комерційних намірів [39]. По-друге, інформація, що надається в нативній рекламі, не є об'єктивною та нейтральною, оскільки відображає інтереси рекламодавця. Нативна реклама не може бути правдивою, доки її комерційна природа замаскована.

По-третє, навіть коли одержувачі розпізнають комерційний характер нативної реклами, вони можуть відчувати себе ошуканими і знецінювати достовірність наданої інформації. Як наслідок, видавці можуть зазнати репутаційної шкоди та втрати довіри [22].

Отже, нативна реклама є суперечливим питанням для новинних організацій, яке пов'язане з економічними вигодами, але також затьмарене етичними та нормативними проблемами. Ця суперечливість відображається на сприйнятті можливостей і ризиків в організаційних підрозділах, залучених до виробництва нативної реклами (тобто рекламних відділах і редакціях). З огляду на етичні стандарти та соціальну відповідальність журналістики, ризики порушення норм та етичні проблеми мають домінувати у сприйнятті нативної реклами в редакціях. На противагу цьому, з огляду на економічну функцію новинних організацій, у сприйнятті нативної реклами в рекламних відділах має домінувати можливість отримання прибутку. Це призводить до неоднозначного сприйняття нативної реклами як "необхідного зла" або "останнього засобу" [39]. Так само можна

припустити, що SMM визнають нормативні ризики, які нативна реклама становить з точки зору журналістських стандартів та обману користувачів. Оманливий потенціал та неетичний характер нативної реклами широко обговорюється в дослідженнях і на практиці. Тим не менш, нативна реклама стала невід'ємною частиною робочих буднів багатьох журналістів та SMM у новинних організаціях. Питання про те, як вони справляються з етичними проблемами у своїй повсякденній роботі, залишається без відповіді. У якісному опитуванні, проведеному Гудладом та ін., SMM не висловили жодних етичних занепокоєнь щодо реклами, схожої на редакційну. Коли дослідники зіткнулися з цим питанням, вони заперечували ризик обману аудиторії, стверджуючи, що рекламна грамотність читачів є достатньою, щоб відрізнити рекламу, подібну до редакційної, від журналістського контенту. Однак виявилось, що SMM погоджуються з тим, що неетичних практик слід уникати задля захисту репутації та довіри до новинних організацій [30]. Ці висновки стосуються переважно редакційної реклами в друкованих ЗМІ, але нативна реклама в цифрових медіа пропонує ширше розмаїття візуального та аудіовізуального дизайну, а отже, більше можливостей для маскуванню її комерційного характеру. Тому журналісти та SSM, які працюють над нативною рекламою, можуть по-іншому вирішувати етичні проблеми порівняно з попередніми дослідженнями.

Залучення журналістів до виробництва нативної реклами створює простір для рекламного впливу на виробництво новин і може обмежувати журналістську автономію в новинних організаціях [33]. Журналістська автономія - це ідеальний стан. Теорія соціальної відповідальності, наприклад, вимагає, щоб журналістика була "вільною від тиску особливих інтересів" політиків чи рекламодавців. На практиці, однак, виробництво новин піддається різним обмеженням і зазнає політичного, економічного чи професійного впливу.

Реклама – це економічний вплив на виробництво новин, який, в першу чергу, відбувається на позамедійному рівні [34]. Однак рекламний вплив може відбуватися і на організаційному рівні. Наприклад, рекламодавці часто намагаються

опосередковано впливати на журналістів через рекламні відділи новинних організацій. Вплив реклами на виробництво новин у новинних організаціях насамперед відображається на відносинах між журналістами ньюзрумів та SSM. Як зазначалося вище, ньюзруми та рекламні відділи виконують різні функції в новинних організаціях. Відділи реклами представляють економічні та фінансові інтереси новинних організацій перед рекламодавцями на зовнішньому рівні та передають потреби та інтереси рекламодавців до ньюзрумів на внутрішньому рівні. На противагу цьому, редакції віддані соціальній відповідальності журналістики, а отже, нормам автономії, нейтральності та правдивості. Тому конфлікт інтересів є невід'ємною частиною відносин між редакціями та рекламними відділами. Кульмінацією цього конфлікту є нативна реклама, оскільки у виробництві контенту беруть участь і редакції, і рекламні відділи. Таким чином, нативна реклама сприяє рекламному впливу на журналістські процеси та збільшує ризик обмеження журналістської автономії.

Формат нативної реклами всього за кілька років перейшов з розряду перспективного виду реклами в категорію основних видів, в майбутньому він і буде визначати напрямок для розвитку всієї рекламної галузі [7].

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА СТОРІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.

2.1. Особливості інтеграції комерційного контенту в українських бізнес-ЗМІ

Використання нативної реклами в інтернет-медіа визначається двома суперечливими тенденціями. Комерційний контент має бути органічно інтегрований у структуру видання, але при цьому повинне не порушуватись чинне законодавство України та норми журналістської етики. Стаття 9 Закону України «Про рекламу», забороняє приховану рекламу.

У цьому контексті для економічних онлайн-медіа є поширеною практика маркування комерційного контенту.

Хоча нативна реклама має очевидні переваги з точки зору маркетингової ефективності, її надмірне використання створює потенційні репутаційні ризики для ЗМІ. Надмірна залежність від нативного комерційного контенту в українських медіа, а також такі явища, як джинса та інші платні матеріали, як комерційного, так і політичного характеру, можуть суттєво вплинути на сприйняття суспільством доброчесності медіа. За даними дослідження "Україна: Дослідження споживання та сприйняття медіа-контенту", проведеного Фондом Thomson Reuters, лише 11% респондентів довіряють новинам, а 59% вважають, що в Україні немає незалежних ЗМІ [18].

Дослідження західних науковців підкреслюють важливість належного маркування контенту для збереження довіри до медіа, незважаючи на наявність нативної реклами. Здатність читачів ідентифікувати комерційний контент сприяє більшій лояльності до видання загалом. Щоб краще зрозуміти цей феномен, важливо

проаналізувати нюанси медіаспоживання серед різних читацьких груп в онлайн-медійному ландшафті.

У медійній практиці традиційна класифікація новин на "жорсткі" (hard news) та "м'які" (soft news), запропонована американським дослідником Г. Такман, стала стандартом [44]. До першої категорії належать суспільно значущі питання, такі як національні та міжнародні події, що подаються журналістами неупереджено. До другої групи належать новини, пов'язані зі знаменитостями, мистецтвом, культурою, стилем життя, спортом тощо, які зазвичай використовують таблоїдні ЗМІ для залучення широкої аудиторії.

Сучасні онлайн-медіа, як правило, інтегрують як "жорсткі", так і "м'які" новини. Проте дослідження показують, що читачі часто віддають перевагу одному типу контенту. Водночас існують відмінності в мотивації споживання кожного типу новин [22]. Наприклад, аудиторія, схильна до "м'яких" новин, часто відвідує ЗМІ з розважальною метою. Натомість читачі "жорстких новин" мають вищий рівень політичної освіти, підходять до медіа-контенту вибірково, щоб отримати конкретну інформацію. Відповідно, ця група може відрізнити новинний контент від комерційного, і якщо матеріали з нативною рекламою не збігаються з пошуковими запитами цих читачів, вони, як правило, пропускають їх повз увагу.

Аналіз топ-5 українських бізнес-ЗМІ за даними контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO дозволив виділити два типові способи розмежування нативної реклами та редакційного контенту: винесення реклами в окремий розділ або рубрику та за допомогою спеціальних позначок [8]. Переважно комбінують обидва способи. ЗМІ мають вказувати, якими позначками маркується реклама на сайті та у яких розділах розміщується реклама. Зазвичай, це вказується в футері (від англ. footer)- в нижній частині сайту, із загальною інформацією про компанію: адресою, номером телефону, сайтом, іконками соціальних мереж, посиланням на відписку (Рис 2.1).

Усі матеріали, які розміщені на цьому сайті з посиланням на агентство "Інтерфакс-Україна", не підлягають подальшому відтворенню та/або розповсюдженню в будь-якій формі, крім письмового дозволу агентства «Інтерфакс-Україна»

Використання та передрук новин, публікацій та інших матеріалів Delo.ua дозволяється тільки при вказівці активного гіперпосилання на цей матеріал у форматі "Про це повідомляє видання Delo.ua" не нижче третього абзацу в тексті.

Матеріали, позначені цими знаками: **ПРЕС-РЕЛІЗ**, **АКТУАЛЬНО**, **ПАРТНЕРСЬКИЙ МАТЕРІАЛ**, **НОВИНИ КОМПАНІЙ**, **PR**, **РЕКЛАМА**, **ADVERTORIAL**, а також опубліковані в розділі "Новини компаній", що публікуються на правах реклами. За зміст реклами відповідальність несуть рекламодавці.

Рис. 2.1 Приклад футеру на сайті «delo.ua»

Включення таких практик розкриття інформації у нижній колонтитул має подвійну мету. По-перше, це діє як захід прозорості, гарантуючи, що аудиторія поінформована про наявність нативної реклами і може відрізнити її від редакційного контенту. По-друге, він відповідає етичним міркуванням, надаючи користувачам необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо контенту, з яким вони взаємодіють.

Цей стандартизований підхід відображає зобов'язання українських ділових медіа підтримувати прозорість та етичні комунікаційні практики у сфері нативної реклами. Застосовуючи поєднання методів чіткого маркування та сегрегації, ці медіа прагнуть зміцнити довіру зі своєю аудиторією, визнаючи важливість дотримання відмінностей між рекламними матеріалами та автентичною журналістикою. Такий підхід не лише відповідає вимогам законодавства, але й узгоджується з найкращими галузевими практиками, сприяючи створенню більш прозорого та підзвітного медіа-середовища.

Свідоме виокремлення нативної реклами в окремі розділи в українських ділових медіа є стратегічним проявом редакційної концепції цих видань. Виділяючи окремі сегменти, чітко призначені для комерційного контенту, ці медіа демонструють чіткий намір інтегрувати нативну рекламу в загальну контент-стратегію видання. Таке навмисне розмежування не лише відповідає вимогам прозорості, а й свідчить про систематичне та регулярне включення комерційних матеріалів до медіа-ресурсу.

Крім того, така практика підкреслює прихильність до підтримки організованого та зручного доступу для аудиторії. Створюючи спеціальні місця для нативної реклами, медіа визнають важливість забезпечення чіткості та послідовності в подачі

контенту. Такий підхід відповідає редакційному баченню видання, де інтеграція комерційних елементів є не другорядною, а невід'ємною складовою, вплетеною до загальної структури контенту.

Зокрема, поділ на окремі розділи виходить за рамки простого дотримання конвенцій маркування; він відображає стратегічне узгодження редакційного бачення з включенням нативної реклами. Така свідомо інтеграція комерційного контенту в концептуальну структуру видання демонструє проактивний підхід до управління контентом, сприяючи гармонійному співіснуванню редакційних та рекламних елементів. Це позиціонує нативну рекламу як невід'ємну і цілеспрямовану частину контент-ландшафту ЗМІ, зміцнюючи уявлення про те, що комерційний і редакційний контент можуть органічно поєднуватися в рамках загального бачення видання.

У виданні Delo.ua постійний розділ, де розміщується нативна реклама має назву «Новини компаній» та «Спецпроекти». Маркування здійснюється за допомогою таких тегів: прес-реліз, актуально, партнерський матеріал, новини компаній, pr, реклама, advertorial. Ретельне використання різноманітних тегів на Delo.ua не лише виділяє нативну рекламу, але й забезпечує нюансовану категоризацію. Включення таких термінів, як "прес-реліз" і "реklamний матеріал", дає більш детальне розуміння характеру контенту, сприяючи створенню всеосяжної системи маркування

Інформаційна агенція «ЛІГАБізнесІнформ» використовує позначки ®, ©, а також теги «Про новини компаній», «Пресреліз», « За підтримки», «Партнер / спонсор проєкту». Окремих розділів, де публікується виключно рекламні матеріали не виокремлено. Використання розпізнавальних знаків, таких як ® і ©, додає візуальний елемент до ідентифікації нативної реклами на ЛІГАБізнесІнформ. Ці символи слугують швидкими візуальними підказками, підвищуючи впізнаваність для користувачів і сприяючи безшовному поєднанню з іншим новинним контентом.

Популярний український онлайн-журнал про ІТ-бізнес, стартапи, технології та підприємництво – «AIN.UA» публікує рекламні матеріали з позначками «Новини

компаній», «Анонси», «Акції», «Блоги» та має окремий розділ «Блоги», де компанії рекламуються регулярно. Багатогранний підхід AIN.UA передбачає виділення окремих розділів для різних типів рекламних матеріалів. Включення спеціального розділу "Блоги" для регулярних промо-акцій компаній пропонує платформу для більш персоналізованої та поглибленої реклами, що відповідає фокусу журналу на IT-бізнесі та стартапах.

«Ділова столиця» розміщує рекламні матеріали у спеціальній рубриці «Новини компаній», а партнерські матеріали у рубриці «Спецпроекти». Спеціальні теги для маркування реклами не вказані. Хоча "Ділова столиця" застосовує чіткий підхід на основі розділів, відсутність спеціальних тегів для маркування реклами може призвести до необхідності покладатися на заголовки розділів для чіткого визначення аудиторією. Подальше впровадження описових тегів могло б підвищити точність ідентифікації нативної реклами.

Ділове видання «The Page» маркує рекламні матеріали позначками PR, партнерський матеріал, новини компаній та мають розділи «Спецпроекти» та «Новини компаній». Використання на сторінці описових тегів, таких як "PR" і "партнерський матеріал", забезпечує прозорий спосіб розрізнення нативної реклами. Ці теги сприяють створенню комплексної системи маркування, що відповідає зобов'язанням видання щодо прозорості та етичності рекламних практик.

Delo.ua та "Ділова столиця" дотримуються схожої моделі маркування, розподіляючи комерційний контент за такими розділами, як "Новини компаній" та "Спецпроекти". Прийняття схожої моделі маркування Delo.ua та "Ділова столиця" підкреслює спільний підхід до структурування контенту та сприяння прозорості для аудиторії. Така послідовність у поділі комерційного контенту на розділи сприяє зручному користувацькому досвіду та посилює їхню прихильність до чіткого розмежування нативної реклами.

ЛІГАБізнесІнформ комерційні матеріали публікує на чорному фоні, де є тег та спонсор. Для аналізу особливостей комерційного контенту на liga.net підходить

стаття «Шкодить не лише легеням. Як тютюнові бренди допомагають ворогу» [19]. Стаття як і увесь спонсорський контент розміщена на чорному фоні, має тег «За підтримки» та містить символ бренду у правому куті, куди точно зверне увагу читач. (Додаток Г). Включення чорного фону, що супроводжується тегами та інформацією про спонсора, не тільки диференціює нативну рекламу, але й створює візуально вражаючу презентацію, що привертає увагу. Такий підхід гарантує, що спонсорський контент буде легко помітним, сприяючи прозорості та залученню читачів.

Враховуючи динамічний характер онлайн-медіа, AIN.UA вирізняється своїм новаторським підходом до нативної реклами. Відійшовши від традиційних парадигм, AIN.UA займає динамічну позицію, стратегічно розподіляючи рекламний контент по різних розділах. Однією з таких інновацій є створення спеціального розділу "Блоги", який надає компаніям спеціальний простір для регулярного висвітлення своїх продуктів та послуг. Цей далекоглядний крок не лише сприяє динамічній та багатогранній презентації рекламних матеріалів, але й задовольняє різноманітні інтереси та вподобання аудиторії видання у сферах IT-бізнесу, стартапів, технологій та підприємництва.

The Page використовує чіткі теги та розділи для рекламних матеріалів, зберігаючи чіткий поділ.

Кожне видання застосовує унікальну стратегію, що відображає його редакційну та рекламну політику. Відмінності в розділах, тегах і маркуванні демонструють гнучкість і креативність у впровадженні нативної реклами на цих платформах.

Водночас Delo.ua, Liga.net, та The Page містять у рубриці «Спецпроекти» і не комерційні матеріали. Це можуть бути лонгріди або серії матеріалів, об'єднані спільною темою і які не є типовими для видання. Щоб виділяти комерційний матеріал використовують плашки або теги: «Партнерський матеріал», «За підтримки» або вказують у ліді «Партнер проекту».

Рубрика «Новини компаній» є найпоширенішою для розміщення комерційних матеріалів. Такі матеріали публікуються у типових жанрах журналістики, таких як

новина, замітка та інші. Вони або також додатково маркуються тегом «Новини компаній» або на сайті є інформація, що рекламні матеріали розміщуються у окремому однойменному розділі.

Різноманітність нативної реклами найяскравіше продемонстровано у онлайн журналі AIN.UA. На сторінках журналу можна знайти рекламу у формі ігор, коміксів, тестів, подкастів, відео-подкастів та формат особистих блогів, де можна розповісти про особливості компанії, її новини, ділитися експертизою або проводити експерименти. Такий контент точно ідентифікується як спонсорський. Для прикладу, матеріал у вигляді квесту «Хто ти у світі айті» має рухливі анімації та яскраві зображення [10]. Вгорі є назва бренду, що виступає спонсором, а внизу вказано: «Матеріал підготовлено за підтримки Terrasoft» (Додаток Г).

В українському медіа середовищі активно поширюється новий жанр журналістики - подкаст. Подкаст – це усний жанр журналістики – розповідь, інтерв'ю, чи навіть добірка музики. Їх особливість у тому, що аудиторія подкастерів не слухає ці програми в прямому етері, а може сама обирати що і коли слухати [9].

На AIN.UA наявний окремий розділ з подкастами, де також присутня нативна реклама. У цьому розділі нативна реклама маркується тегом «Новини компаній» та «PR» [16].

Зовнішній вигляд спонсорованих матеріалів відрізняється шрифтом та оформленням. Наявність маркування та відмінність у вигляді дають читачеві зрозуміти, що перед ним комерційний матеріал.

У своїх редакційних рекомендаціях "Ділова столиця" окреслює методи маркування та розділи для розміщення рекламних матеріалів (Додаток Д).

Теги, якими маркуються рекламні матеріали не вказані, розділи, де розміщується спонсорський контент мають назви «Спецпроект» та «Новини компаній». Примітно, що розділ "Новини компанії" не є помітним у головному меню, і для того, щоб знайти статті в ньому, потрібно звертатися до системи пошуку на сайті. Відсутність додаткового маркування та чіткості щодо спонсорського

контенту створює неоднозначність. Аналогічно, розділ "Спецпроекти" не має чітких вказівок на спонсорство матеріалів. На відміну від AIN.UA, спонсорські статті не містять прямої згадки про бренд-спонсора. Тегів для позначення рекламних матеріалів не вказано, а моніторинг матеріалів останніх двох місяців свідчить про наявність лише тегу "pr", який зникає при відкритті статті, що робить її візуально нерозрізненою з редакційним контентом. Стаття «Ринок мікрокредитування: на які зміни очікувати» при гортанні стрічки має вказаний тег, але після її відкриття тег зникає. У тексті спонсора не вказують і візуально стаття не має відмінності із редакційним контентом [17]. Загалом, існує потреба у більш прозорому маркуванні та видимості спонсорського контенту на "Діловій столиці".

Delo.ua маркує комерційний контент за нормами, вказан спонсор, але візуально контент не має таких відмінностей, як у AIN.UA. Стаття «FAVBET та "Відсіч" об'єднують зусилля для кращої підготовки українських захисників» має тег «Новини компаній» і розміщується у одноіменному розділі. Спонсор вказаний, матеріал містить фото, але візуально такої різниці як в інших немає [12].

Підкреслюючи прихильність The Page до прозорості та довіри аудиторії, комерційні матеріали в розділах "Новини компанії" та "Спеціальні проекти" ретельно маркуються, встановлюючи зразковий стандарт доброчесності ЗМІ (Додаток Е). Ця практика виходить за рамки простого розмежування, забезпечуючи додатковий рівень чіткості, щоб відрізнити нативну рекламу від редакційного контенту. Таке прозоре маркування не лише відповідає найкращим галузевим практикам, але й створює основу для довіри між ЗМІ та його вибагливою аудиторією. Показовим прикладом є стаття в рубриці "Спецпроекти" під назвою "Виховання, лікування та їжа для домашніх улюбленців: які послуги пропонують українцям" [6]. Одразу після заголовка чітко вказано на спонсорство відомого бренду товарів для домашніх тварин "Optimeal". Далі стаття виділяється відео- та фото- фоном, який відкривається в окремому вікні, щоб привернути увагу читача. Яскраво-помаранчева табличка "Партнерський матеріал" забезпечує безпомилкову

візуальну ідентифікацію, посилюючи прагнення The Page до того, щоб аудиторія могла легко розпізнати спонсорський контент.

По суті, The Page не лише дотримується прозорої практики маркування, але й використовує інноваційні візуальні елементи, створюючи захоплюючий і виразний досвід для читачів, які взаємодіють з нативним рекламним контентом. Ці ретельні деталі сприяють створенню середовища, де довіра аудиторії має першорядне значення, що робить The Page першопрохідцем в етичній та прозорій практиці нативної реклами в цифровому медіа-ландшафті.

Крім того, The Page використовує особливі візуальні сигнали, щоб підкреслити відокремлення нативної реклами від звичайного редакційного контенту. Нетрадиційні мультимедійні кольори, які рідко зустрічаються в стандартному редакційному контенті, слугують ефективним візуальним маркером. Крім того, стратегічне використання переходів з головної сторінки в окреме вікно для нативної реклами сприяє свідомому і помітному користувацькому досвіду.

Найпоширенішими жанрами журналістики, в яких публікують комерційні матеріали є замітка, прес-реліз, стаття та лонгрід. Тематика нативної реклами охоплює різноманітні напрямки: лайфхаки для побуту та ведення бізнесу, пропозиції навчання у школах ІТ та історії брендів. Найпопулярніша тема для комерційних матеріалів- онлайн казино, яка присутня в кожному ЗМІ із 5.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, за останні місяці в онлайн-медіа зросла кількість прихованої реклами на користь гральної індустрії. Наразі вона становить 16,4% від усієї комерційної джинси та некоректно маркованих матеріалів, тоді як у попередньому дослідженні ІМІ такі публікації в новинних стрічках популярних інтернет-ЗМІ становили 12,4% [2]. Прикметно, що представники грального сектору стали помітними замовниками прихованої реклами в онлайн-медіа, яка вміло маскується під журналістські матеріали. Контент на підтримку онлайн-казино та букмекерських контор на досліджуваних сайтах має переважно іміджевий характер і рідше - лобістський.

Привертає увагу той факт, що використання нативної реклами гральних брендів, яку поширюють ЗМІ у досліджуваних виданнях, припадає на онлайн-казино Favbet. У ЗМІ з'являються матеріали, що висвітлюють ініціативи Фонду Favbet, які зосереджені переважно на благодійності та підтримці військових. Це новини про закупівлю та передачу Збройним силам конкретного технічного обладнання - від автомобілів до безпілотників. Хоча пряме просування самої компанії не є очевидним, однойменний фонд демонструється, що свідчить про стратегічний крок, спрямований на зміцнення репутації грального оператора та підвищення довіри до його діяльності. Підтримка українських військових за своєю суттю є похвальною, однак використання теми війни для реклами в гральній індустрії викликає етичні занепокоєння.

Етичні міркування, пов'язані з рекламою азартних ігор в онлайн-медіа, виходять за рамки номінальної суми благодійних внесків і заглиблюються в питання автентичності, потенційно кидаючи виклик фундаментальній природі гральної індустрії. Це ставить під сумнів її внесок у загальний добробут українців, особливо коли вона з'являється в загальнонаціональних новинах. Тим не менш, ці рекламні зусилля спрямовані на зміцнення репутації цих компаній, що згодом сприятиме підвищенню довіри як до самих компаній, так і до гральної індустрії в цілому. Такі матеріали заохочують аудиторію до участі в азартних іграх, розуміючи, що у світі казино перевага завжди на боці закладу. Таким чином, частина коштів, програних українськими гравцями в азартні ігри, повертається на підтримку української армії завдяки таким рекламним ініціативам.

Отже, моніторинг показав, що на інтеграцію редакційного та рекламного контенту на економічних онлайн-платформах впливають дві протилежні тенденції: асиміляція нативної реклами в загальній структурі публікації та законодавче зобов'язання її чіткого маркування. Дослідження демонструє дотримання вимог до маркування рекламного контенту. Однак поширені практики маркування на сайтах часто не забезпечують чіткого розмежування для аудиторії, з випадками змішування

редакційного та рекламного контенту під одним заголовком, а також акцентування уваги на тематиці матеріалу, а не на його комерційному характері. Така практика заважає читачам чітко розрізняти рекламні та редакційні матеріали. Проблема етичності рекламування грального бізнесу демонструється в усіх аналізованих ЗМІ. Вирішення цих проблем може підвищити довіру аудиторії до видань, а отже, і ефективність нативної реклами в медіа. Розробка комплексних принципів маркування нативної реклами в новинних інтернет-виданнях є перспективним напрямком майбутніх досліджень у цій сфері.

2.2. Нативна реклама в глобальних економічних медіа світу

Нативна реклама у Сполучених Штатах і Великій Британії поділяє основні принципи, але має нюансні відмінності, що ґрунтуються на різних нормативно-правових базах і галузевих практиках. У США Федеральна торгова комісія (ФТК) керує нативною рекламою, наголошуючи на чіткому та помітному розкритті інформації для запобігання оманливим практикам. Найпоширеніші маркування включають "Реклама", "Спонсорська" або "Платний контент", і вони повинні бути помітними, не вимагаючи від користувачів прокрутки. Чітке розмежування між нативною рекламою та редакційним контентом має вирішальне значення для забезпечення розпізнавання користувачами [43].

Для аналізу особливостей нативної реклами в економічному дискурсі було обрано 5 медіа: «Forbes», «The Wall Street Journal», «Reuters», «Financial Times» та «Bloomberg». Медіа були обрані з огляду на їхню світову популярність. До уваги був узятий і той факт, що ці видання спеціалізуються на виробництві економічного та бізнес-контенту, водночас за концепцією в них передбачена нативна реклама.

Помітною особливістю нативної реклами у Forbes є її акцент на авторитетному та експертному контенті. Forbes широко відомий своєю роллю в бізнес-журналістиці та лідерстві думок, і нативна реклама на платформі часто відповідає цим принципам.

Нативна реклама у Forbes часто містить експертний контент, який відповідає репутації видання як лідера думок. Рекламодавці співпрацюють з галузевими експертами, керівниками або відомими особистостями для створення контенту, який надає цінну інформацію та позиціонує бренд як авторитет у своїй галузі. Нативна реклама легко інтегрується з редакційним стилем Forbes. Контент розробляється відповідно до тону, форматування та візуальних елементів звичайних статей Forbes, забезпечуючи цілісний досвід читання для аудиторії.

Нативна реклама в Forbes розроблена таким чином, щоб резонувати з бізнес-аудиторією видання. Контент зачіпає теми, пов'язані з фінансами, підприємництвом, галузевими тенденціями та лідерством, що відповідає інтересам читачів Forbes.

Хоча нативна реклама Forbes інтегрована з редакційним контентом, вона має прозоре маркування, щоб відрізнити її від звичайних статей. Чіткі та помітні позначки, такі як "Sponsored" або "BrandVoice", підтримують довіру читачів до журналу.

Нативна реклама Forbes часто включає інтерактивні елементи, мультимедійний контент і привабливі візуальні ефекти. Такий підхід покращує загальний користувацький досвід і заохочує взаємодію аудиторії з контентом.

Комерційні матеріали написані у жанрі сторітелінгу для створення переконливих наративів. Рекламодавці зосереджуються на представленні історій своїх брендів таким чином, щоб вони резонували з аудиторією Forbes і відповідали прагненню видання до високоякісної журналістики.

Forbes надає рекламодавцям можливості для кастомізації та персоналізації нативних рекламних кампаній. Рекламодавці можуть адаптувати свої повідомлення до конкретних сегментів аудиторії Forbes, забезпечуючи релевантність та резонанс.

Forbes часто дозволяє брендам співпрацювати зі своїми авторами, включаючи експертів та інсайдерів індустрії. Така співпраця підвищує довіру до нативного рекламного контенту, асоціюючи його з визнаними голосами в спільноті Forbes.

Рекламодавці Forbes вимірюють вплив нативної реклами за допомогою інструментів аналітики. Такі показники, як рівень залученості, кількість кліків та конверсій, відстежуються для оцінки успішності кампаній та формування майбутніх стратегій.

Цей набір функцій підкреслює прихильність Forbes до надання авторитетного контенту та створення безперешкодної інтеграції нативної реклами в рамках своєї платформи. Орієнтація на експертні висновки та прозоре маркування сприяє створенню нативної реклами, яка відповідає редакційним стандартам Forbes і резонує з його бізнес-аудиторією.

Результатом співпраці KPMG та Forbes стала інтерактивна реклама, яка приносить користь усім залученим компаніям. Рекламна кампанія KPMG для Forbes називається «The Great Rewrite» [35]. Ця нативна реклама включає інноваційний контент, відео, рекомендації щодо контенту в різних галузях та технології, які пов'язують KPMG з майбутнім інновацій.

Це чудовий приклад нативної кампанії, яка, як і її назва, переписує правила нативності в умовах постійного, постійно зростаючого, багатого на контент користувацького досвіду. Хоча ця нативна реклама безпосередньо не рекламує жодних послуг, вона допомагає читачам позитивно асоціюватися з брендом.

Простіше кажучи, BrandVoice у Forbes - це платформа, яка дозволяє брендам публікувати контент безпосередньо на Forbes.com, інтегрований з редакційним контентом сайту. Це нативне рекламне рішення від Forbes, яке дозволяє брендам ділитися своїми історіями, інсайтами та досвідом у форматі, що відповідає редакційному стилю Forbes. Контент, створений брендами в рамках BrandVoice, маркується як такий для збереження прозорості, і часто фокусується на лідерстві думок, галузевих тенденціях та цінній інформації, актуальній для аудиторії Forbes.

Це дає брендам можливість взаємодіяти з читачами Forbes за допомогою високоякісного, інформативного контенту.

Схожа тенденція і у The Wall Street. Custom Studios - це внутрішній підрозділ The Wall Street Journal (WSJ), що займається контент-маркетингом та нативною рекламою. WSJ Custom Studios спеціалізується на створенні брендованого контенту та нативних рекламних рішень для рекламодавців. Основною метою є співпраця з брендами для розробки контенту, який відповідає високим редакційним стандартам The Wall Street Journal і водночас відповідає маркетинговим цілям рекламодавця.

WSJ Custom Studios займається створенням нативного рекламного контенту, який легко інтегрується з платформою. Цей контент призначений для надання цінності читачам, одночасно просуваючи повідомлення рекламодавця.

Підрозділ створює власний контент, такий як статті, відео та інтерактивні функції, пристосовані до ідентичності та цілей бренду. Цей контент часто розробляється у співпраці з журналістами, редакторами та креативними фахівцями, щоб забезпечити його відповідність редакційним стандартам WSJ. WSJ Custom Studios робить акцент на створенні високоякісного та цікавого контенту. Метою є створення переконливого наративу, який резонує з аудиторією WSJ і водночас ефективно передає повідомлення рекламодавця. WSJ Custom Studios тісно співпрацює з рекламодавцями, щоб зрозуміти їхні цілі, цільову аудиторію та меседжі. Ця співпраця гарантує, що створений контент відповідає загальній маркетинговій стратегії бренду.

Сама платформа містить розділи з назвою, в яких розміщено матеріали одного спонсора. Для прикладу, є рубрика «Закон про податки» де розміщено матеріали «Максимізація відрахувань для вашого бізнесу», «Що зміна податкового правила значить для онлайн-продавців» та «В цьому році в податках» [42]. Матеріали однієї рубрики роблять схожими за дизайном та оформленням. У кінці кожного матеріалу є вказівка: «Користувачський контент від WSJ - це підрозділ рекламного

відділу The Wall Street Journal. Новинна організація Wall Street Journal не брала участі у створенні цього контенту»

Враховуючи репутацію Reuters як всесвітньо відомого інформаційного агентства, нативна реклама дотримується винятково високих редакційних стандартів. Контент, створений для нативної реклами, точний, неупередженим і відповідає принципам журналістської етики.

Проаналізувавши сайт «Reuters», можна зробити висновок, що прозорість у нативній рекламі є для них пріоритетом. Нативна реклама знаходиться у вкладці «Компанії в новинах» і має окремий підрозділ із назвою «Спонсорський контент». Додатково кожен матеріал має маркування під заголовком «За підтримки...» і включає логотип бренду (Додаток Є).

Нативна реклама на Reuters, робить акцент на стратегічному сторітелінгу, який безперешкодно інтегрується в потік новинного контенту. Мета полягає в тому, щоб забезпечити користувацький досвід, коли нативна реклама відчувається як природне продовження новин, а не як деструктивний елемент.

Спонсорський контент також є результатом окремого підрозділу- «Reuters Plus – Content Studio» [37]. За допомогою Reuters Plus створюються унікальні матеріали із поданням технологій та дизайну, які потім розміщуються на основному сайті.

Контент Financial Times (FT) є переконливим прикладом нативної реклами. Маючи величезну читацьку аудиторію та репутацію видання, що надає глибокі фінансові новини та аналітику, FT легко інтегрує спонсорський контент у свою платформу. Ці статті, чітко позначені як рекламні або спонсорські, надають цінну інформацію та ідейне лідерство від відповідних галузевих експертів і брендів.

Підтримуючи ті ж самі редакційні стандарти та високу якість контенту, що й звичайні статті, просувний контент FT залучає читачів, водночас тонко просуваючи представлені бренди. Такий підхід до нативної реклами дозволяє брендам використовувати авторитет FT і виходити на вузькоспрямовану аудиторію професіоналів у сфері фінансів та бізнесу. Безперешкодна інтеграція спонсорованого

контенту в платформу забезпечує безперешкодний користувацький досвід і сприяє зміцненню довіри між читачами, виданням і залученими брендами (Додаток Ж).
Стаття «AI for all: how cyber security is

rising to the challenges posed by machine learning» знаходилась у стрічці новин, маркована як спонсорський контент. Логотип бренду знаходиться біля заголовку, інформація про бренд надається також і у кінці [21]. Така політика щодо комерційного контенту доводить, що для Financial Times прозорість і довіра аудиторії посідають перше місце.

Така ж ситуація із американським інформаційним агенством «Bloomberg». Рекламний контент маркується як «Спонсорський контент» та його дуже легко ідентифікувати. Також перед заголовком матеріалу є дані, хто саме є спонсором контенту. Також на своєму сайті, «Bloomberg» детально описав свої принципи роботи із спонсорським контентом (Додаток З)

Платні програми, рекламні матеріали та спонсорські програми/сегменти будуть чітко і помітно позначені як реклама. Спонсорський контент не означає схвалення будь-якого продукту або послуги з боку Bloomberg, а також не містить жодних впізнаваних назв або логотипів Bloomberg.» [40].

Проаналізувавши 10 спонсорських статей, ми можемо зробити висновок, що редакція дотримується вказаних правил, оскільки для спонсорського контенту обраний інший шрифт як для заголовку, так і для основного тексту та логотип компанії не застовується. «Bloomberg» не вводить в оману свою аудиторію, адже маркування чітке та помітне і на головній сторінці сайту і у самій статті. Отже, моніторинг світових бізнес-ЗМІ довів, що для них правило прозорості на першому місці. Вони створюють окремі підрозділи і, відповідно, сайти для зручності своєї аудиторії та спонсорів. Кожен спонсорський матеріал відрізняється від редакційного, спонсор обов'язково вказується на помітному місці і сам матеріал відкривається на окремих сторінках. Іноземні медіа демонструють приклад високих журналістських стандартів і довіри своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ІЗ КОМЕРЦІЙНИМ КОНТЕНТОМ

3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Утім науковий дискурс за напрямком нативної реклами потребує осмислення підприємницького досвіду, їхньої орієнтації до взаємодії та реакції на контент такого типу, чому присвячене наше дослідження

На продовження розвідки колективу дослідників із Кембриджського університету у складі Ревеля М., Тохіді А., Еклза Д. та інших, присвяченому нативній рекламі та довірі до інтернет-видань, нами поглиблено висновки дослідницького колективу за допомогою аналізу замовників нативної реклами [38]. Для цього послуговуючись конкретно-науковими емпіричними соціологічними методами, а саме опитування респондентів у формі заповнення електронної анкети сервісу “Google Forms” проведене дослідження, участь в якому взяли участь 14 респондентів. Отримані результати опрацьовано з використанням методу елементарно-теоретичного, структурного та внутрішнього неформалізованого аналізу. Для викладу теоретичних та емпіричних результатів дослідження були використанні методи індукції та узагальнення [5].

В опитуванні взяли участь підприємці, рівномірно розподілені між українськими (50%) та іноземними (50%) респондентами. Таке демографічне розмаїття є важливим для відображення різних поглядів на нативну рекламу в різних культурних та бізнес-контекстах. Серед сфер підприємницької діяльності наявне представництво в ІТ-індустрії та продажах, що забезпечує збалансоване дослідження того, як нативну рекламу сприймають та використовують у технологічно орієнтованих та орієнтованих на продажі галузях.

Опитування охоплює різноманітний підприємницький досвід, надаючи уявлення про те, як стратегії нативної реклами можуть розвиватися на різних етапах підприємницького шляху. Найвища частота респондентів, які мають досвід роботи 4 роки- 4 респонденти. Така концентрація свідчить про групу підприємців, які досягли етапу, коли вони активно шукають та впроваджують різноманітні маркетингові стратегії, включаючи нативну рекламу.

Результати опитування підтвержують думку Антошиної І. : «Інтернет став найпопулярнішим джерелом інформації та є найавторитетнішим ресурсом у сучасному суспільстві [1]. Загальне використання Інтернету підприємцями різних країн, як джерела отримання достовірної оперативної інформації (100%) підкреслює його безпрецедентне значення як основного засобу залучення аудиторії.

Хоча телебачення (35,7%) зберігає значну роль, його вплив не є настільки всеохоплюючим, як Інтернет. Він сприймається переважно більшістю як найефективніший рекламний носій, що підкреслює домінування цифрової ери.

Більшість підприємців (64,3%) активно розрізняють комерційну та некомерційну інформацію в Інтернеті. Це свідчить про рівень обізнаності та розбірливості у споживанні онлайн-контенту. Інші 35,7% не завжди можуть ідентифікувати нативну рекламу, бо межі рекламного і редакційного контенту часто стираються, а маркування спонсорського контенту у соціальних мережах ніяк не регулюється. Але всі респонденти знають, що таке нативна реклама і змогли серед 4 неправильних визначень вказати правильне. 85,7% підприємців користувалися нативною рекламою.

Найважливішим пріоритетом для підприємців є привабливість реклами – 92,2%. У сучасному світі люди все більше дратуються, коли хтось нав'язливо намагається продати свій продукт або послугу, тому пріоритетом 28,6% респондентів виступає ступінь нав'язливості реклами. Періодичність (50%) та формат реклами(71,4%) також мають вагоме значення, що свідчить про необхідність проведення послідовних і добре продуманих рекламних кампаній.

Привабливість є ключовим фактором успіху реклами, адже вона здатна привернути більше уваги (рис. 3. 1)



Рис. 3.1. Що для вас найважливіше в рекламі?

Спеціаліст із соціальних мереж – Лорен Тейлор – називає Instagram найпопулярнішою платформою для проведення цифрових нативних рекламних кампаній, адже він надає великі можливості для цього. У той же час розміщення реклами там може бути складним завданням через високі стандарти якості самої мережі та аудиторії [41].

На підтвердження цьому, Instagram виділяється серед опитуваних як платформа, де нативна реклама є найбільш поширеною (64,3%), що свідчить про ефективність в інтеграції контенту. Блогери створюють публікації на своїх сторінках, які виглядають як звичайний контент, але містять рекламу певного бренду, дають рекомендації щодо продуктів або послуг у своїх блогах, додаючи промокод або знижку для своєї аудиторії, відвідують заходи, де одна їх присутність вже є рекламою. Але аудиторія Instagram молодша, ніж аудиторія Facebook. Крім того, в цій соцмережі жінки кількісно переважають над чоловіками. Іноземні підприємці виділили Facebook як майданчик, де найбільша кількість прихованої реклами- (21,4%). Це зумовлено сферою діяльності та віком аудиторії. Такі результати наочно

демонструють важливість вивчати потенційних клієнтів та правильно обирати платформу для розміщення реклами.

Різноманіття видів реклами дозволяє обирати найвідповідніший варіант для свого бізнесу, але підприємці надають перевагу нативній рекламі завдяки її ненав'язливості, високому потенціалу залучення клієнтів та непомітній інтеграції в контент. Ненав'язливість підкреслюється як ключова перевага, що зменшує відторгнення користувачами.

Серед недоліків найчастіше вказувалися проблеми, пов'язані із ідентифікацією, суб'єктивністю, вартістю та етичними міркуваннями. Більшість підприємців (85,7%) вважають етичним використання прихованої реклами по відношенню до своєї аудиторії, що свідчить про загальне схвалення нативної реклами за умови етичного підходу. Соціальні мережі – це простір, у якому блогерська реклама законодавчо не регулюється. Саме тому там можна знайти сотні рекламних інтеграцій блогерів із відверто сумнівною продукцією: контрафактними товарами, несертифікованими препаратами чи рекламами неліцензованих лотерей та казино. За етичністю та якістю рекламованих продуктів та послуг ніхто не стежить, що може привести до негативних наслідків. Такі проблеми завдають вектор розвитку реклами, в якому вона має рухатися.

Підприємці бачать рекламу майбутнього, що характеризується технологічними інноваціями, персоналізацією та переважанням якості над кількістю. Відповіді вказують на прагнення до більш витонченого, цікавого та персоналізованого рекламного контенту.

Залучення нових клієнтів можливе не тільки через рекламу, але й через благодійність. За допомогою благодійних внесків, зв'язків з місцевими організаціями та взаємодії із суспільством багато компаній можуть покращити свої зв'язки з аудиторією та впізнаваність бренду, зміцнюючи при цьому лояльність клієнтів. Підприємства та компанії можуть ефективно збільшувати свою клієнтську базу і прибуток, віддаючи користь суспільству. За результатами опитування, лише

7,1% роблять благодійні внески систематично, 50%- час від часу, 28,6% рідко займаються благодійністю і 14,3% взагалі не займаються (Рис. 3.2.). Серед тих, хто час від часу робить благодійні внески, переважна кількість іноземних підприємців. Це свідчить про різноманітність практик корпоративної соціальної відповідальності серед бізнесменів різних країн.

Чи має Ваша компанія досвід благодійної діяльності?
14 ответов

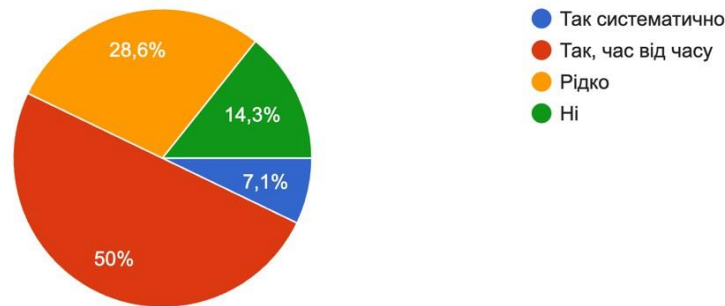


Рис. 3.2. Чи має Ваша компанія досвід благодійної діяльності?

Проте ситуація із індивідуальною благодійністю дещо інша: 14,3% систематично долучаються до благодійності, 64,3%- час від часу, 21,4% рідко, а тих, хто взагалі не долучається- немає (рис. 3.3.).

Ви особисто долучаєтеся до благодійних зборів?
14 ответов

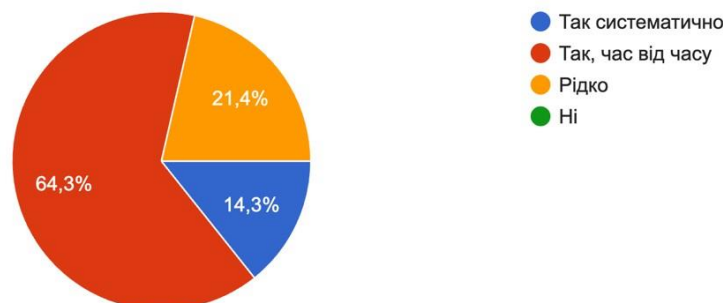


Рис. 3.3. Ви особисто долучаєтеся до благодійних зборів?

Така тенденція пояснюється тим, що особиста благодійність часто не пов'язана з кар'єрою чи бізнес-цілями, а корпоративна має відповідати бізнес-цілям і повинна бути ретельно проаналізована з точки зору її впливу на прибуток компанії. Це може обмежити коло організацій, які підтримує корпорація.

Отже, опитування підприємців свідчить про високий рівень обізнаності та використання нативної реклами. Серед переваг визначено інтеграція в контент та ненав'язливість, а серед недоліків- висока вартість та проблема етичності. Майбутнє реклами позначене технологічними інноваціями, персоналізацією та зміщенням акцентів у бік якості.

Підсумовуючи, опитування дає уявлення про широке поширення нативної реклами, та стратегічні пріоритети підприємців, акцентуючи увагу на проблемах, пов'язаних із етичністю, прозорістю та важливістю корпоративної благодійності.

3.2. Проблеми та перспективи розвитку нативної реклами

Для поглиблення результатів дослідження, ми провели змістовні бесіди із підприємцями. Проведення інтерв'ю в дипломній роботі- це якісний метод дослідження, який дозволяє зібрати інформацію, думки та досвід з перших рук безпосередньо від учасників. Це додає дослідженню глибини та контексту, дозволяючи краще зрозуміти предмет дослідження [4].

Під час бесіди з українськими (Денис, Наталія, Анжеліка) та іноземними (Ар'я, Азад, Джозеф) підприємцями, було досліджено аспекти нативної реклами в різних країнах та сферах діяльності. Підприємці поділилися своїм баченням рекламної культури у своїх країнах. В той час як Україна є свідком всепроникної реклами на різних платформах, Індонезія надає перевагу телебаченню, а Бангладеш переживає зростання рекламної культури, особливо нативної реклами, на таких платформах, як

Instagram та Facebook. На Філіппінах розвивається сучасна реклама, зосереджуючись на ефективності соціальних мереж.

Підприємці детально розповіли про свій досвід роботи з нативною рекламою. Були озвучені різні підходи до реклами: від реклами в соціальних мережах та співпраці з блогерами до замовлення статей на форумах. Джозеф підкреслив поширеність нативної реклами на Філіппінах, а Азад визнав активне використання нативної реклами в Бангладеші, хоча іноді йому складно її ідентифікувати, що говорить про високу якість та проблему з прозорістю зі своєю аудиторією.

Підприємці висловили свої уподобання щодо форматів нативної реклами. Денис надав перевагу статтям на форумах, оскільки вони мають прямий вихід на цільову аудиторію. Анжеліка наголошувала на соціальних мережах, що відображає характер її магазину в Instagram. Наталія схилилася до оглядових статей та співпраці з блогерами. Ар'я з Індонезії цінує нестандартні формати, такі як ігри та вікторини, а Азад скептично ставиться до нативної реклами через недовіру спонсорованим матеріалам.

Показники успіху рекламних кампаній відрізнялися в різних бізнесах. Анжеліка та Наталя покладалися на статистику від блогерів та відвідуваність сайтів. Денис зосередився на кількості дзвінків та замовлень, а Джозеф підкреслив важливість зацікавленості клієнтів у технологіях VR та AR. Ар'я розглядав запити на проєкт як ознаку успішної реклами, а Азад відстежував перегляди сайту та нові замовлення.

Зовнішні фактори, такі як пандемія та війна, по-різному вплинули на рекламні бюджети. Денис побачив збільшення через зменшення замовлень під час пандемії та війни, в той час як Анжеліка, яка відкрила свій магазин під час війни, не зазнала жодного впливу. Взуттєвий бізнес Наталії залишився незмінним, а на рекламний бюджет вплинуло загальне зростання цін. Азад підкреслив вплив глобальної ситуації на IT-бізнес, що вимагає збільшення витрат на рекламу.

Підприємці розмірковували про майбутнє реклами. Прогнози варіювалися від продовження використання реклами в соціальних мережах через інфлюенсерів до

повного панування прихованої реклами через те, що люди почали більше цінувати свій приватний простір і навчилися фільтрувати інформацію, де нав'язують послуги або товари.. Азад підкреслив роль штучного інтелекту в майбутньому, а Ар'я передбачив широку рекламну анархію. На його думку, сучасна реклама вже знаходиться на межі пристойності, а у майбутньому ситуація лише погіршиться.

Отже, розмова із підприємцями різних країн дала можливість поглибити наше дослідження і акцентувати увагу на проблемах та методах роботи із нативною рекламою. Інтерв'ю допомогло розглянути різні точки зору, відповісти на конкретні дослідницькі питання та зібрати інформацію, яка сприяє глибині та достовірності дослідження.

ВИСНОВКИ

Нативна реклама стала активно поширюватись в економічному медіадискурсі, відіграючи ключову роль у формуванні комунікаційних стратегій, етичних міркувань та сприйняття аудиторії. Було комплексно досліджено різні виміри нативної реклами в економічних медіа, охоплюючи етичні аспекти, комунікаційні стратегії, практики маркування, сприйняття аудиторією та майбутню траєкторію цього явища.

Дослідження етичних аспектів нативної реклами в економічному медіа-дискурсі пролило світло на її потенційний вплив на довіру та сприйняття аудиторії. Етичні міркування відіграють вирішальну роль у підтримці крихкого балансу між редакційною доброчесністю та рекламними інтересами. Хоча нативна реклама може підвищити рівень залученості, прозорість має першорядне значення. Належним чином маркована та прозора нативна реклама має більш позитивний вплив на довіру аудиторії, ніж та, що розмиває межу між редакційним та рекламним контентом.

Аналіз поширених жанрів і форматів нативної реклами в економічних онлайн-виданнях виявив розмаїття комунікаційних стратегій. Від спонсорського контенту та реклами до інтерактивних мультимедійних матеріалів - економічні медіа використовують широкий спектр форматів для залучення своєї аудиторії. Розуміння цих стратегій дає уявлення про ефективні методи інтеграції рекламного контенту в редакційний потік.

Дослідження практик маркування в українських та іноземних економічних ЗМІ дозволило з'ясувати виклики та успіхи у дотриманні законодавчих вимог та забезпеченні чіткого розмежування між рекламою та редакційним контентом. Дотримання правил маркування варіюється, і є можливості для вдосконалення. Запровадження більш стандартизованих і наочних практик маркування могло б підвищити прозорість і пом'якшити потенційні етичні проблеми.

Оцінка сприйняття та обізнаності українських та іноземних підприємців щодо нативної реклами підкреслила важливість розмежування комерційного та некомерційного контенту. Результати опитування виявили широкий спектр обізнаності: деякі підприємці демонструють тонке розуміння, тоді як іншим бракує чіткості. Інформування підприємців про нюанси нативної реклами та її потенційний вплив на сприйняття бренду може сприяти формуванню більш поінформованої бізнес-спільноти.

За допомогою інтерв'ю з підприємцями вдалося спрогнозувати майбутній розвиток нативної реклами. Отримані дані вказують на подальшу еволюцію зі зростаючим акцентом на автентичності, персоналізації та інтеграції з новими технологіями. Майбутній ландшафт нативної реклами, ймовірно, буде формуватися під впливом динамічних ринкових тенденцій, еволюції споживчих вподобань та розвитку цифрових медіа-технологій.

Таким чином, у цій роботі було проведено комплексне дослідження нативної реклами в економічному медіа-дискурсі. Заглиблюючись в етичні міркування, комунікаційні стратегії, практики маркування та підприємницькі перспективи, був зроблений внесок у тонке розуміння цього явища. Оскільки нативна реклама продовжує розвиватися, вкрай важливо, щоб зацікавлені сторони, зокрема медіа, рекламодавці та регуляторні органи, спільно формували її траєкторію, забезпечуючи баланс між комерційними інтересами та збереженням журналістської доброчесності. Це дослідження слугує основою для постійних дискусій, спрямовує галузеву практику та сприяє етичній та ефективній інтеграції нативної реклами в економічні медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошина І. Можливості впливу права на інтернет-інформацію. Одеса. Lex portus. 2017 №6 с. 48-56
2. Баркар Д. Джинса в онлайн-медіа. моніторинговий звіт за вересень 2023 року. imi.org.ua. 2023. URL.: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-veresen-2023-roku-i55792>
3. Другак Н. Storyselling: нативна реклама в медіа. bazilik.media. 2019. URL.: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>
4. Жук. А. Інтерв'ю із підприємцями. drive.google.com. 2023. URL.: <https://drive.google.com/file/d/1Oqkf5rbQM3E-vpnbsybCbaXNyb5IikX/view>
5. Жук. А. Нативна реклама: думка підприємців. docs.google.com 2023. URL.: https://docs.google.com/forms/d/1_v1WNvyPcpB_ZdrkB51fLZrMI4wJqQOrI0j1a4wi1M/edit
6. Захарова О. Освіта, лікування та корми для улюбленців: які послуги пропонують українцям. Thepage.ua. 2020. URL.: <https://thepage.ua/ua/special-projects/osvita-likuvannya-ta-kormi-dlya-ulyublenciv-yaki-poslugi-proponuyut-ukrayincyam>
7. Кітченко О. М., Т. Н. Ібрагімов. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії: зб. наук. пр. Харків. НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 28-32
8. Кротовська О. The Page увійшло до топ-5 українських бізнес-ЗМІ. thepage.ua. 2022. URL.: <https://thepage.ua/ua/news/rejting-onlajn-media-pro-biznes-u-2021-roci-vid-prnewsio-the-page-na-pyatomu-misci>
9. Куницька І. Що таке подкасти та кому вони потрібні – кропивницька журналістка про створення аудіоісторій. suspilne.media. URL.:

<https://suspilne.media/188064-so-take-podkasti-ta-komu-voni-potribni-kropivnicka-zurnali-stka-pro-stvorennia-audioistorij/>)

10. Ліміана П. Хто ти у світі айті? Ain.ua. URL.: <https://ain.ua/special/who-are-you-in-it/>
11. Літвінова М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами: монографія. Baltija Publishing. 2022. С.125-163.
12. Манько С. FAVBET та "Відсіч" об'єднують зусилля для кращої підготовки українських захисників. Delo.ua. 2023. URL.: <https://delo.ua/news-companies/favbet-ta-vidsic-objednuyut-zusillya-dlya-krashhoyi-pidgotovki-ukrayinskix-zaxisnikiv-428702/>
13. Мелехова А. С. Нативна реклама як елемент digital комунікаційної стратегії бренду: вісник економіки,
14. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту: вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 33 (72) № 5 Ч. 2, 2022. с. 307-311
15. права та соціології. 2015.№3. С. 243–244
16. Програма панельних дискусій XIV міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація фіскальної політики в умовах євроінтеграції». Dpu.edu.ua2023. URL.: https://dpu.edu.ua/images/2023/Photo_dlya_novyn_2023/1_GOLOVNI%20NOVYNY/12_Gruden/Programa%20panelnih%20diskusij.pdf
17. Розділ Подкасти. Ain.ua. URL.: <https://ain.ua/tag/pdcsts/>
18. Сергієнко О. Ринок мікрокредитування: на які зміни очікувати. Dsnews.ua. URL.: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/rinok-mikrokredituvannya-na-yaki-zmini-ochikuva-ti-18122023-492709>
19. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. Thomson Reuters Foundation. URL.:

https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf

20. Шкодить не лише легеням. Як тютюнові бренди допомагають ворогу. biz.liga.net. 2023 URL.:

<https://biz.liga.net/ua/all/all/article/shkodyt-ne-lyshe-leheniam-yak-tiutiunovi-brendy-dopo-mahaiut-vorohu>

21. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами: науковий журнал. Київ. 2017. № 25.С. 49–57.

22. AI for all: how cyber security is rising to the challenges posed by machine learning. ft.com. URL.:

https://www.ft.com/partnercontent/lenovo/ai-for-all-how-cyber-security-is-rising-to-the-challenges-posed-by-machine-learning.html?utm_source=FT&utm_medium=Premium_Native_Amplification

23. Amazeen M. A. News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. Journalism & Mass Communication Quarterly. 97(1). 2020. P. 161–187

24. Amazeen, Michelle and. Wojdyski.Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts: mass communication and society. №22.2. 2019. с. 222-247

25. Beckert, J. A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. Journalism, №24(8), с. 1733-1751.

26. Conill R. Camouflaging Church as State.: journalism studies. №17. 2016. С 904-914.

27. Fletcher R., Nielsen R. Paying for Online News: Digital Journalism. № 5, 2017. с. 1173-1191.

28. Glasser, Theodore L., Anita Varma, and Sheng Zou. Native advertising and the cultivation of counterfeit news. 2019. с. 150-153.

29. Grimm J. A brief history of native advertising. [pressboardmedia.com](https://www.pressboardmedia.com/magazine/a-brief-history-of-native-advertising). 2015. URL.: <https://www.pressboardmedia.com/magazine/a-brief-history-of-native-advertising>
30. Harms B. , Bijmolt T., Hoekstra J. You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising: *journal of media business studies*. № 16. 2019. c. 275-294.
31. Holton A., Coddington M. Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption: *International Journal of Communication*. №9. 2015. c. 2526-2547.
32. Jamie L. Grigsby, Hillary N. Mellema. Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising: *journal of interactive marketing*. №52. 2020. C. 61-78
33. Krouwer, S., Poels, K., Paulussen, S. Moving towards transparency for native advertisements on news websites: a test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 2020. № 39. c. 51-73.
34. Matteo S., Zotto, C. Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era: *Handbook of Media Branding*. 2015. c. 169-185.
35. Nyilasy, G., King,., Reid K. W. Checking the pulse of print media: Fifty years of newspaper and magazine advertising research. *Journal of Advertising Research*, №51(1 50th Anniversary Supplement). 2011. c. 167-181.
36. OUR WORLD IS IN THE MIDST OF DRAMATIC CHANGE. [forbes.com](https://www.forbes.com/kpmg/the-great-rewrite/#61afe3121eba). URL.: <https://www.forbes.com/kpmg/the-great-rewrite/#61afe3121eba>)
37. Peterson A., Abramson C., Seligman L. Y.. Attributional style and the generality of learned helplessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, № 46(3), 1984. c. 681–687.
38. Reuters Plus – Content Studio. [eutersagency.com](https://www.reutersagency.com/en/services/reuters-plus-content-studio/?utm_campaign=R_euters_com&utm_source=reutersplus_recirc&utm_medium=homepage1) URL.: https://www.reutersagency.com/en/services/reuters-plus-content-studio/?utm_campaign=R_euters_com&utm_source=reutersplus_recirc&utm_medium=homepage1

39. Revel, M., Tohidi, A., Eckles, D., Jadbabaie, A. Native advertising and the credibility of online publishers. 2021. c. 1-29.
40. Schauster E. Ferrucci P., and Marlene S. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. American Behavioral Scientist. № 60(12). 2016. c. 1408-1424
41. Sponsor Content. bloomberg.com. URL.: <https://www.bloomberg.com/notices/sponsor-content/>
42. Taylor L. What is native advertising? The ultimate guide. taplink.at 2023. URL. : <https://taplink.at/en/blog/what-is-native-advertising.html>)
43. The TRUST. thetrust.wsjbarrons.com URL.: <https://thetrust.wsjbarrons.com/work/taxact>
44. Trueman P. Native Advertising Laws In The UK & The US (#2 Legal Compliance Series). nativeadbuzz.com. 2022. . URL.: <https://www.nativeadbuzz.com/blog/native-advertising-laws-in-the-uk-the-us/>
45. Tuchman G. Making news by doing work: Routinizing the unexpected. American Journal of Sociology, 1973. P. 110–131.
46. Wang D, Steve Zhongshi Guo. native advertising in the chinese press: implications of state subsidies for journalist professional self-identification: Digital Journalism. №9. 2021. C. 974-990.
47. Wojdyski, B. W. Advertorials and native advertising: the international encyclopedia of journalism studies. 2019. № 1-6.

ДОДАТОК А

Сертифікат про участь у круглому столі «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи»



ДОДАТОК Б

Сертифікат про участь у круглому столі « Запорізькі інституціалізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки»



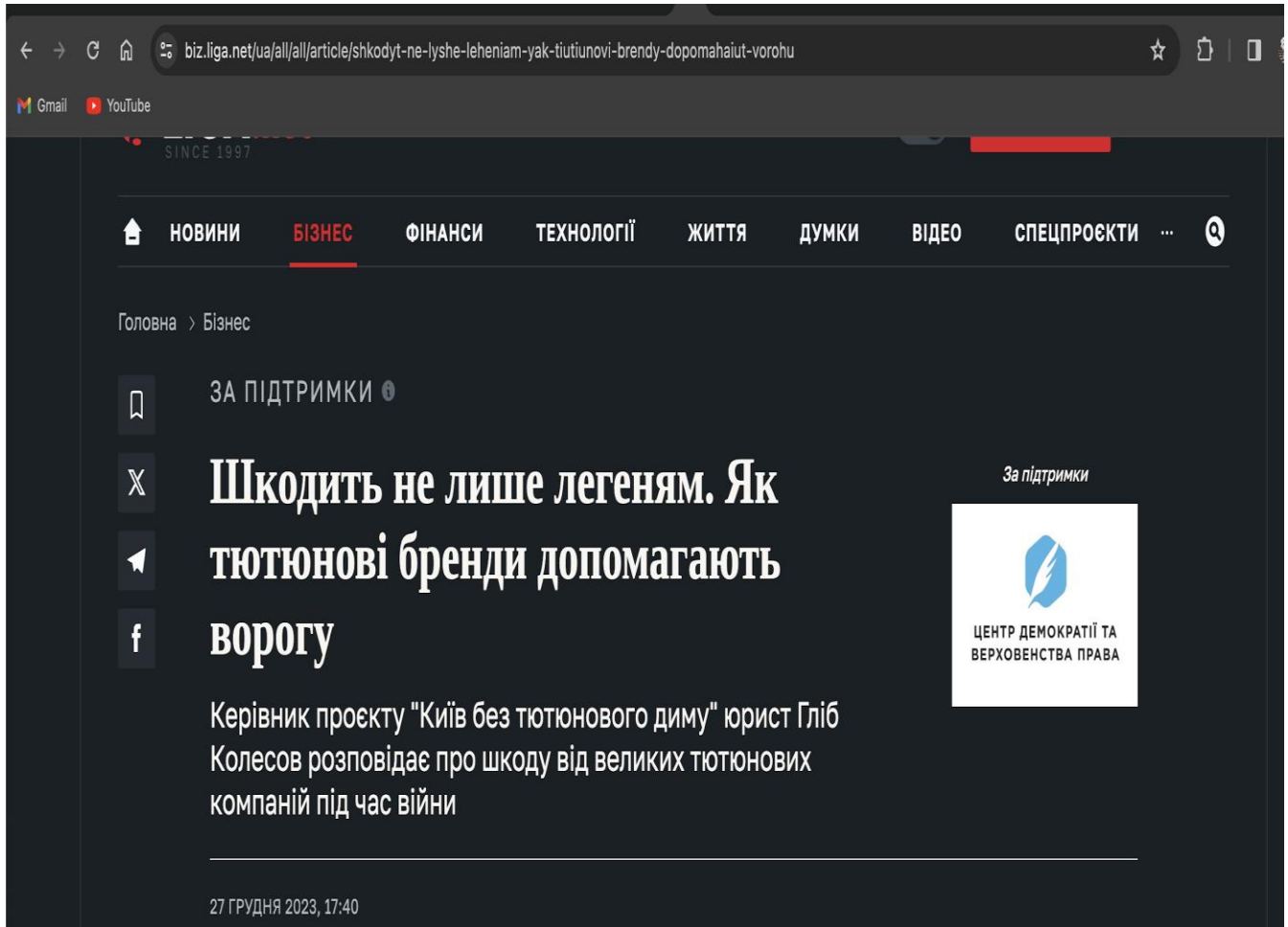
ДОДАТОК В

Сертифікат про участь у Міжнародній науково-практичній конференції
«Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах
російсько-української війни»



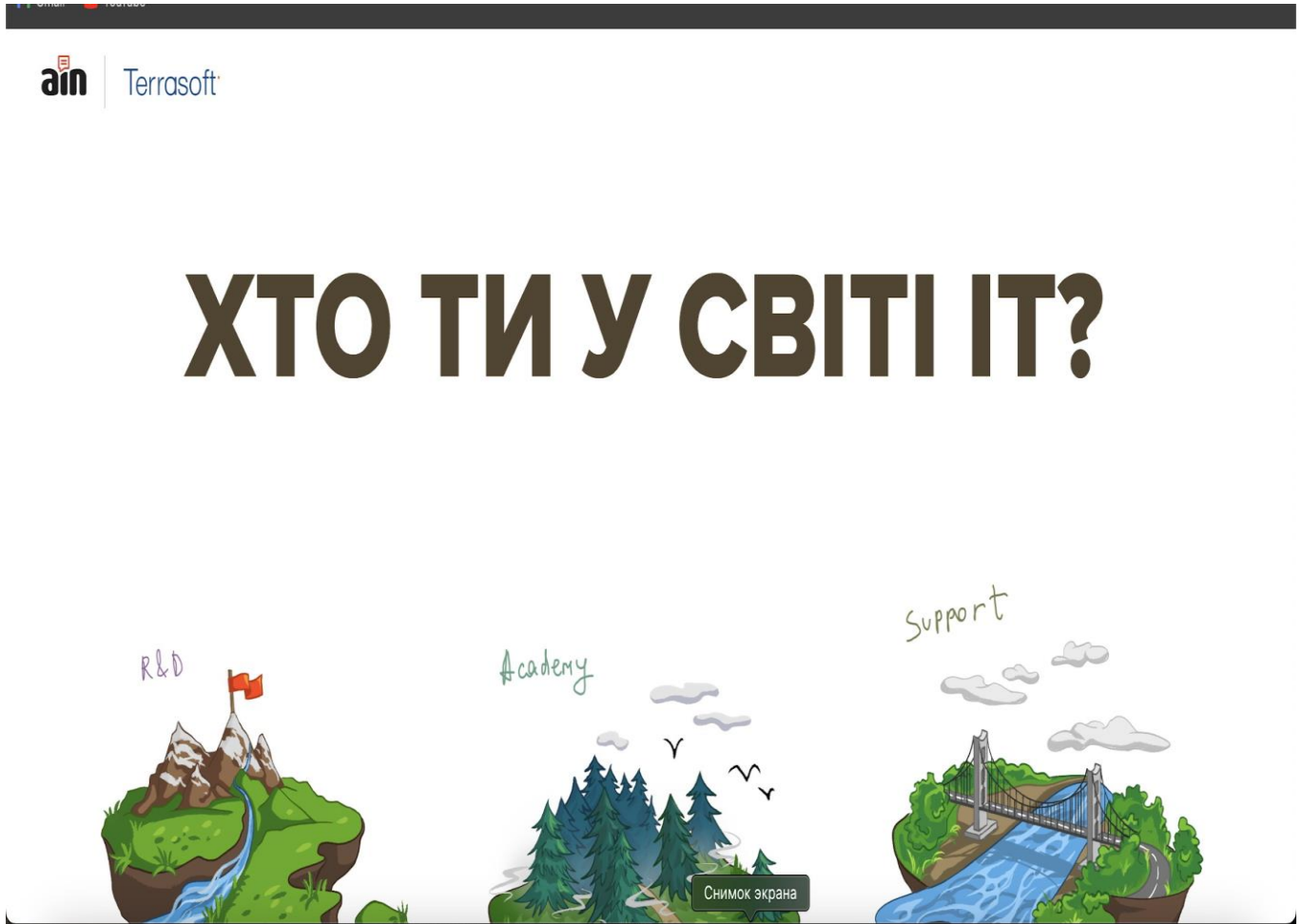
ДОДАТОК Г

Приклад оформлення нативної реклами в онлайн-медіа «liga.net на прикладі статті «Шкодить не лише легеням. Як тютюнові бренди допомагають ворогу»



ДОДАТОК І

Приклад оформлення спонсорованого контенту на «ain.ua» на прикладі статті
«Хто ти у світі IT»



ДОДАТОК Д
Правила маркування рекламних матеріалів на сайті «Ділової столиці»

≡ Рус

 **dsnews.ua**

[Новини](#) [Держава](#) [Економіка](#) [Світ](#) [Суспільство](#) [Інтерв'ю](#) [Блоги](#)

Реклама та партнерські матеріали

Рекламні матеріали, що розміщуються на сайті «Ділової столиці», відповідно марковані. Зокрема, розміщуються у спеціальній рубриці «Новини компаній». Відповідальність за достовірність та зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець. Водночас ми не розміщуємо рекламу, яка містить явні ознаки недостовірності, може якимось чином зашкодити інтересам наших читачів.

Партнерські матеріали, зокрема, у рубриці «Спецпроекти», готуються редакцією з дотриманням положень редакційної політики.

Приклад маркування рекламного контенту на сайті «The Page»



Франшиза SPAR: реальний досвід франчайзі з Полтавщини

25 серпня 2023 14:37 • Новини компаній



Бренди доглядальної косметики, на які варто звернути увагу

5 липня 2023 11:28 • Новини компаній 

OPEC >

ДОДАТОК Ж

Приклад маркування рекламного контенту на сайті «The Financial Times»

Q

HOME WORLD US COMPANIES TECH MARKETS CLIMATE OPINION WORK & CAREERS LIFE & ARTS HTSI

Subscribe

Sign In

Two die in separate accidents at Northvolt battery gigafactory in Sweden

Incidents cast shadow over Europe's leading start-up in sector

Prateek Gupta

Asset freeze on Prateek Gupta over nickel fraud allegations in Trafigura case to remain

Early success for commodity trader in \$600mn legal battle with Indian businessman

Paramount sale talks point to Hollywood post-streaming boom hangover

Century-old studio has held discussions to sell itself to Skydance and Redbird Capital

Puma

Puma boss caught in geopolitical crossfire

German sportswear brand has created a global stir by ending its sponsorship of Israel's national football team

Join us at an FT Live event

Discover unmissable flagship events and members only communities to expand your thinking and elevate your career

FT LIVE

Using Technology to Improve Financial Inclusion

Can blockchain be used to increase access to banking services?

MONDAY, 15 JANUARY 2024

STEIGENBERGER ICON GRANDHOTEL BELVÉDÈRE, DAVOS, PROMENADE, DAVOS, SWITZERLAND

FT LIVE

Accelerating the Transition to Sustainable Infrastructure

Strategies for increasing electrification and efficiency on the path to net zero

MONDAY, 15 JANUARY 2024

TOBELMÜHLESTRASSE 2, 7270 DAVOS, SWITZERLAND

Promoted Content



PARTNER CONTENT

by HSBC

A closer look at the Gulf's infrastructure boom

More Companies

DECEMBER 15 2023

LIVE

ДОДАТОК 3

Принципи роботи із спонсорським контентом видання «Bloomberg»

Bloomberg

[Privacy](#)[Terms of Service](#)[Additional](#)

Standards and Procedures for Sponsor Content

In addition to the general advertising guidelines established by Bloomberg, the standards listed below apply to Sponsor Content.

- All Sponsor Content, regardless of platform, will comply with Bloomberg's guiding principles:
 - ◆ **Transparency.** All Sponsor Content and marketing messages will be clearly and distinctly differentiated from independent news content.
 - ◆ **Independence.** No Bloomberg journalist will participate in the production, editing or promotion of customized content or an advertorial. Sponsor agenda and/or concern will neither dictate nor delay editorial direction.
 - ◆ **Editorial judgment.** Bloomberg maintains the right to reject any program, advertiser or speaker whose presence would compromise the Bloomberg brand.
- All Sponsor Content will be appropriately labeled and distinguished from Bloomberg editorial content in form, function and placement through the use of different type fonts, colors and graphics.
- Paid programming, advertorials, and sponsored programs/segments will be clearly and prominently labelled as advertising. No Sponsored Content will imply endorsement of any product or service by Bloomberg, nor will it feature any recognizable Bloomberg names or logos.
- Bloomberg may, in its sole discretion, allow the use of a Bloomberg Custom Content logo to be used in Sponsor Content. The design and placement of such logo will be at the discretion of Bloomberg, and any and all such uses shall be subject to Bloomberg's prior written approval.
- All Sponsor Content must be approved in advance and in writing by a Bloomberg Custom Content editor before it appears on any Bloomberg medium.

Bloomberg			
		Privacy	Terms of Service Additio
<p>Bloomberg's prior written approval.</p> <ul style="list-style-type: none">■ All Sponsor Content must be approved in advance and in writing by a Bloomberg Custom Content editor before it appears on any Bloomberg medium.■ Sponsor Content is neither produced by nor contributed to by any editorial team member of any Bloomberg medium, nor does it necessarily reflect the views of the editors of any Bloomberg medium. A disclaimer similar to the following will be included with all Sponsor Content: "A sponsor paid for the creation and placement of the content on this page. No editorial member of any Bloomberg medium contributed to any part of its creation, and it does not necessarily reflect the editorial views of Bloomberg L.P. or any of its affiliated entities."■ Bloomberg may, in its sole discretion, include a more detailed disclaimer with certain Sponsor Content.■ Bloomberg reserves the right to refuse or remove any program, advertiser or speaker that in any way: (i) disparages, defames or discredits Bloomberg or its products or services or otherwise compromises- in quality or presence- Bloomberg's brand or (ii) is false, misleading, deceptive or illegal.■ Where Sponsor Content allows user participation, the moderation and functionality of this element will be determined and implemented solely by Bloomberg and will be subject to the general Terms of Service for the applicable Bloomberg medium.■ In the case of Sponsored events, sponsors will be clearly identified to all on-site participants and in marketing materials tied to the relevant conference or event in language that indicates their role as underwriters. Bloomberg does not guarantee speaking roles or other on-stage participation for paying sponsors and maintains editorial control and veto power.			
VALUES	CAREERS	PRESS	REGIONS
Diversity and inclusion	What we do	Press releases	Global
Tech at Bloomberg	Working here	Press contacts	Japan
Philanthropy	Early career		China
Sustainability	Search jobs		Brasil