

В. А. Ковпак, Н. О. Троценко

## КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УСПІШНИХ СПЕЦПРОЄКТІВ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

**Методологія дослідження.** Для досягнення поставленої мети застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

**Результати.** У статті проаналізовано комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами (зокрема, на прикладах спецпроектів *Platfor.ma*, *Mind* та *Київстар*). У дискусії нативної реклами доречніше говорити не про особливості носіїв, платформи, локації, тип контенту – текст, фото, відео тощо, чи то жанр – новину, інтерв'ю, оголошення з фото чи без, а конструктивніше в дискусії про ефективність такої реклами робити акцент на трендах у подачі матеріалу й розумінні, що споживач у сучасних реаліях вимагає нативний складник чи не в будь-якому рекламному контенті. Тож розвідка реалізовує завдання висвітлення особливостей поняття, критеріїв нативної реклами; особливостей формату спецпроектів нативної реклами як комунікаційної стратегії (зокрема, на прикладах спецпроектів *Platfor.ma* (студія спецпроектів та нативної реклами *Platformagic*) та спецпроектів *Mind* та *Київстар*).

Репрезентовано структуру командного ресурсу за М. Балабаном та Д. Тужанським для розробки та виготовлення нативного матеріалу, що формується залежно від ідеї та механіки проекту.

Будь-який спецпроект – це такий же матеріал, як і повсякденний редакційний, тільки виконаний, як правило, з більшим бюджетом. Через це спецпроекти насичені візуальними елементами, якісними фото та відеоматеріалами, динамічними дизайнами, технологічними рішеннями. Найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроекти або брендований контент, тобто історії в особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренду.

**Новизна.** Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в ній проаналізовано особливості такого формату нативної реклами, як спецпроекти, у медіапросторі як комунікаційної стратегії (на прикладі успішних українських спецпроектів), що дасть можливість виявити стратегію нативного контенту аналізованих проектів, застосовані кейси.

**Практична значущість.** Матеріали дослідження, його узагальнення та висновки можуть бути корисні фахівцям у сфері журналістики, реклами, PR, зв'язків із громадськістю, студентам, науковцям, які вивчають рекламний дискурс, проблемне поле промоції брендів, а також при підготовці спецкурсів та семінарів, буде цінним джерелом знань для тих українських, зокрема регіональних, продуцентів нативного контенту, хто працює зі спецпроектами.

**Ключові слова:** нативність, нативна реклама, брендований контент, спецпроект, комунікаційна стратегія.

## I. Вступ

Поняття нативної реклами офіційно існує з 1960-х рр., зокрема її суть розкрито в працях американського рекламиста Говарда Госсіджа, саму ідею про створення «природної» реклами висловлював ще в 60–70 рр. XX ст. відомий рекламист Д. Огілві, як зазначає Я. Яненко [9, с. 50], який використовував термін «advertorial» як «поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний) і зазначав, що «чим менше реклама схожа на рекламу й чим більше вона виглядає як редакційні матеріали, тим більше читачів її прочитає» [11].

Рекламні кампанії цього світового гуру реклами, зокрема, його кампанія для пивного бренду «Guinness» теж демонструє використання нативності як стратегії. Суть кампанії полягала в тому, щоб не просто рекламувати пиво, а рекламувати його через гастрономічний гід, наприклад, розповідати про устриці – «Guinness Guide to Oysters» – та їхні різновиди, додавши інформацію про те, що устриці файно смакують саме з «Guinness». Сьогодні цей прийом, можливо, здивував би небагатьох, але всередині XX ст. це було просто геніальне рекламне рішення.

Найперший вдалий випадок (щоправда, ненавмисний) використання нативної (природної) реклами офіційно був зафіксований економічною статистикою в 1962 р. в США. Несподівано виникла хвиля споживчого попиту на певну модель фотоапарата – Hasselblad-500. У сприйнятті людей вона стала найнадійнішою й найпрестижнішою. Виявилось, що цей бум був результатом публічних звітів NASA про перемоги в освоєнні космосу. У цих звітах фігурували фотографії, зроблені в космосі, і назва моделі фотоапарату, за допомогою якого вдалося отримати такі чудові знімки. Це був шведський Hasselblad-500. Високий попит на Hasselblad зберігався до

1972 р., поки інші виробники фототехніки в США не обурилися нерівністю у використанні брендів NASA. Після цього організація засекретила назви техніки, що їх вона використовувала. У 1998 р. відбулася ще одна знакова подія: вчені Жан Бенвей і Девід Лейн запропонували термін «банерна сліпота». Вони зіткнулися з феноменом: відвідувачі й потенційні клієнти просто не помічали яскравих, помітних оголошень. «З цього моменту співтовариство експертів маркетингу і реклами почало замислюватися про нові способи реклами, що не набридають і не дратують споживачів. Зрештою це привело до формування такого поняття, як нативна реклама» [7].

В історії можна знайти чимало прикладів дуже якісної реклами, яка за всіма сучасними критеріями має ознаки нативної реклами. Наприклад, 2 січня 1915 р. в журналі «Saturday Evening Post» було опубліковане есе під назвою «Розплата за лідерство». Його автор Теодоро МакМанус. Це була реклама від компанії «General Motors» автомобіля «Каділлак». Утім, в цьому есе не було жодної згадки ні про «General Motors», ні про «Каділлак». Лише брендowana «плашка» над текстом.

Сучасна хвиля дискусій про нативну рекламу почалася після скандальної публікації про Церкву саєнтологів у журналі «The Atlantic» у 2013 році. Хоч публікація мала позначку «Sponsored content», навколо неї розгорнулася шалена дискусія, мовляв, чи мала право редакція у такий спосіб рекламувати церкву саєнтологів та її лідера, і через 11 годин після публікації ця стаття була видалена, а редакція попросила вибачення у читачів. Після того скандалу «The Atlantic» не припинив експериментувати з нативною рекламою, і нині це видання є одним із законодавців моди на нативну рекламу у світі.

Вище згаданий Говард Госсідж зауважував, що якісна реклама – це нативна реклама, а якісна нативна реклама – це якісний контент.

Для журналістів, які дуже часто відчують брак часу та перебувають у медійній рутині, не вистачає рекламного фокусу для того, аби створити якісну нативну рекламу. І, у першу чергу, їм бракує креативу, часу на креатив, насправді, усвідомлення того, що креатив сьогодні в медіа вкрай потрібний, причому не тільки у створенні рекламного контенту, а навіть редакційного.

Дуже часто саме від креативної частини контенту та нативної реклами залежить її ефективність як з боку популярності контенту, так і його сприйняття на рівні емоцій та цінностей відповідною аудиторією.

Таким чином, створення нативної реклами потрібно почати з «мозкового штурму», дослідження, максимального заглиблення в тему та пошук справжніх «зачіпок», важливих зв'язків, які дадуть можливість охопити максимальну аудиторію й, у першу чергу, цільову аудиторію, перетворити матеріал на вірусний контент та ціннісно споріднити через цей контент аудиторію та бренд, підготувати читачів до вирішальної для бренда дії або створити передумови для такої дії.

Тож, нативна реклама – це контент рекламного змісту, в якому враховано інтереси і цінності аудиторії на конкретному майданчику, а також передано цінності та цілі товару та бренду, і ключове – цінності товару/бренду та аудиторії мають збігатися або збігтись у підсумку. Наприклад, відомий косметологічний бренд замовив виданню матеріал з рекомендаціями, як правильно зберігати красу, молодість та довголіття. Такий матеріал, хоч він і на сто відсотків рекламний, все одно несе додаткову цінність для читача. А цінність полягає в тому, що читач має, фактично, інструкцію зі збереження краси, молодості та довголіття. Оскільки матеріал підготовлений завдяки відомому косметологічному бренду, то ймовірність того, що читач скористається саме цим брендом, зростає. Крім того, такий нативний матеріал може передаватись від одного читача до іншого, тому що він містить додаткову цінність – рекомендації.

Для того, щоб комерційний матеріал можна було називати нативним, його можна перевірити на кілька ключових характеристик. Для цього треба відповісти на питання: чи несе матеріал додаткову цінність для читача, окрім рекламної; чи буде матеріал мати зміст, якщо прибрати з тексту будь-яке згадування рекламодавця.

Другий пункт важливий з огляду на додану цінність. Матеріал має залишатись повноцінним і без інформації про рекламодавця. Якщо у прикладі нативного матеріалу з відомим косметологічним брендом одягу з матеріалу зникає цей бренд, то текст все одно залишається повноцінним, зі збереженою логікою, з можливістю його публікації навіть без згадування рекламодавця.

У нативному матеріалі рекламодавець виступає кимось на зразок постачальника корисного контенту читачеві. Через це нативний матеріал значно зменшує ризики бути відторгнутим, як рекламний.

Іншим параметром популярності нативного матеріалу стало те, що читач затримується на такому контенті. Затриматись на нативному матеріалі означає збільшення тривалості контакту з брендом. А тривалість контакту з брендом – це один з ключових параметрів при розробці рекламних стратегій. Тобто читач, потрапивши на нативний матеріал, не тільки проконтактував з брендом, а проконтактував певний, як правило, час. Навіть більше, він може взаємодіяти з брендом. Наприклад, замовити собі косметологічний бренд в інтернет-магазині.

Отже, характеристики якісної нативної реклами [2]: створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії; розміщена там, де ця аудиторія є за принципом маркетплейсу; напи-

сана у стилі «майданчика», як і заповідав Госсідж; у форматі, що підходить темі, бренду й патерну поведінки аудиторії; запущена вчасно, у вдалий момент з врахування особливостей медійного майданчика та ритму аудиторії саме майданчика; контент не тільки ретельно готується, а й ретельно аналізується його ефективність.

Функції та цілі нативної реклами [2]: привернути увагу та розповісти про нову торгову марку чи продукт; викликати емоційну та ціннісну прив'язку до товару та бренду; сформувати нову модель поведінки цільової аудиторії, підготувати читача до споживання, до дії; створити або змінити інформаційне тло під конкретний товар, бренд, акцію; створити, підсилити або змінити бренд, його позиціонування.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами (зокрема, на прикладах спецпроектів Platfor.ma та спецпроекті Mind та Київстар). І для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) висвітлити особливості формату, критерії нативної реклами; 2) проаналізувати особливості формату нативної реклами як комунікаційної стратегії на прикладі нативного контенту (зокрема, на прикладах спецпроектів Platfor.ma та спецпроекті Mind та Київстар).

Для досягнення поставленої мети застосовано такі методи дослідження: описовий, порівняльний та типологічний, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

## III. Результати

Як зауважує Г. Петренко, у відділі спецпроектів Platfor.ma нативну рекламу в медіа визначають «як контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії видання – з одного боку, й виконує завдання, які перед ним ставить рекламодавець, – з іншого. Якщо підходити до нативної реклами як до частини репутації видання, працювати з рекламодавцями, за продукти котрих не буде соромно, та не халтурили під час її створення, то виходить такий собі win-win – видання пише на теми, які цікаві його читачам та при цьому вигідні рекламодавцю» [6].

Головна риса нативної реклами – природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленню цільової аудиторії про нерекламний контент. «Існують різноманітні форми нативної реклами, яку можна розмістити у різних медіа для ефективної комунікації зі споживачами. Характерним для нативної реклами є намагання ініціаторів комунікації створити такий формат подання рекламного та PR-контенту, який буде привабливим і цікавим для цільової аудиторії» [10, с. 50].

Відповідно, «бренд у нативній рекламі може бути представлений різноманітними способами: за допомогою інструментів класичного брендингу, у формі нативних банерів або підверсток, із використанням продакт-плейсменту тощо – головне, щоб реалізація рекламних цілей не дратувала читачів» [6].

Performance-маркетинг, миттєве генерування продажів не є основним завданням нативної реклами, натомість вона покликана, у першу чергу, не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця, позитивно вплинути на репутацію й сформувати довіру. У цьому контексті важливо згадати і про необхідність брендуння нативної реклами логотипом спонсора для збереження довіри аудиторії. «Якщо натив привів клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала – отже, у неї є слабкі місця. І нативна реклама цього не виправить» [6].

Останніми роками поняття «нативності» у різних версіях та комбінаціях, на кшталт «нативна реклама», «нативний контент» тощо, супроводжує усі дискусії навколо монетизації медіа, медіа-бізнесу в широкому розумінні цього слова. Натив у рекламному дискурсі – це концепція, поняття, тренд і наратив, тобто дуже широке розуміння загального підходу до комунікації та реклами як таких.

Нативну рекламу М. Балабан, засновник студії нативної реклами «Zdatni», пропонує розуміти буквально як рекламу, що максимально адаптована під конкретну аудиторію чи навіть окремого читача на певному майданчику, де ця аудиторія та читач сприймає інформацію – сайт чи окремий його розділ, група в соцмережі, телебачення, чи навіть білборд або паркан. А можна розуміти і глобально як підхід до медіабізнесу, самодостатню бізнес-модель. «Сьогодні з'являються не лише технічні adblock'и. Вже є нове покоління центеніалів – це люди, які народилися в час, коли був інтернет і вони не знають як це – жити без нього. У них є "біологічний adblock" – пряму рекламу вони не помічають. І цих людей треба залучати через цікавий для них контент. Саме тому ми говоримо, що "нативка" сьогодні є єдиним інструментом, завдяки якому ти можеш дістатися до потенційного клієнта. Спочатку ти даєш йому цікавий і корисний контент, а вже далі комунікуєш із ним на рівні бренду. Якщо ти, перш за все, позиціонуєш бренд, то, найімовірніше, читач не відреагує на твоє повідомлення» [1].

Комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висувають певні вимоги, «зокрема мінімальна схожість з рекламними і PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама. Популярність маскуванню рекламних комунікацій під нерекламні форми контенту зумовлена великою кількістю рекламних по-

відомлень, спрямованих на сучасного індивіда, і його захисною реакцією, що виражається в ігноруванні реклами (або її блокуванні, якщо мова йде про digital-технології). Про це пишуть Д. Макнамара, М. Львін, А. Аді та А. Зерфасс, на думку яких, акцент на платній рекламі у ЗМІ зменшується зі зростанням ігнорування аудиторією традиційної реклами і зростанням ролі соціальних медіа, а інші моделі розміщення реклами, у тому числі й нативна реклама, дають нові можливості для фахівців-практиків» [4].

Як приклад ефективного використання комунікаційних стратегій успішних проєктів нативної реклами можна назвати Platfor.ma як «незалежне медіа для людей, які хочуть розвиватися і змінювати світ навколо себе. Сайт був створений в 2010 році і відтоді всебічно інформує свою аудиторію про кращі освітні і культурні можливості, що доступні в Україні та за кордоном. Platfor.ma також пише про підприємництво, культуру, науку і технології. Видання робить акцент на перспективних українських проєктах, кращому зарубіжному досвіді в різних сферах, починаючи від економіки, закінчуючи мистецтвом, і його застосуванні в місцевих умовах. Адже мета проєкту – це Reinvent Ukraine, тобто перевинайти країну, зробити її кращою» [13].

Platfor.ma практикує різні формати рекламного розміщення. Це не тільки стандартна банерна реклама, а й спецпроєкти, опції брендування та створення спонсорських фічерів, принципово не публікує джинси або прихованої реклами. Рекламу на Platfor.ma розміщує студія спецпроєктів та нативної реклами Platformagic.

Так, бриф студії Platformagic передбачає короткий конспективний виклад основних значущих характеристик майбутньої рекламної кампанії, зокрема пропонується зазначити сферу діяльності компанії, який продукт просувається, яка його найбільша конкурентна перевага, описати цільову аудиторію (вік, стать, стиль життя), охарактеризувати основний меседж комунікації, яку асоціацію компанії хотілось би викликати в аудиторії (наприклад, молоко «Корівка» – це про екологічність), чому це має бути корисно і цікаво аудиторії, які цілі (комерційні, комунікаційні) компанія ставить перед нативним контентом, за якими КРІ оцінюватиметься успіх кампанії.

Будь-який спецпроєкт – це такий же матеріал, як і повсякденний редакційний, тільки виконаний, як правило, з більшим бюджетом. Через це спецпроєкти насичені візуальними елементами, якісними фото та відеоматеріалами, динамічними дизайнами, технологічними рішеннями.

Таким, наприклад, є спецпроєкт «Факт є», де партнер проєкту Danone матеріал: «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» (рис. 1).

В рубриці «Факт є» Platfor.ma розповідає незвичайні факти про звичайні речі. Сьогодні разом із Danone розбираємось, чому йогурт раніше продавався в аптеках, чи доводжував він життя, а також як такі відомі люди, як Мечников, Чингісхан та Франциск I, пов'язані з кисломолочним продуктом.

Партнер проєкту

100 років DANONE

Факти

1. Може здатись, що йогурт – сучасний винахід, але насправді це не так.

Ніхто не може сказати, коли точно виник йогурт, але вважається, що його споживали у Месопотамії близько 5000 р. до н.е. А в – звичному для нас вигляді цей продукт виник рівно 100 років тому разом із появою компанії Danone – саме вона стала першим виробником йогурту.

Джерело: Platfor.ma

Рис. 1. Спецпроєкт «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроєктів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma  
Джерело: Platfor.ma

Як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський, так само, як і редакційний матеріал, спецпроєкт має попадати в коло інтересів видання. Це означає, що подача і кут зору інформації має бути звичним для читача і відповідати його запитам. Наприклад, якщо видання зазвичай пише про автомобілі, то буде дивним, якщо у ньому з'явиться спецпроєкт про садівництво, де буде розповідатись про породи дерев. Але, разом з тим, абсолютно логічним буде спецпроєкт про те, як технології допомагають вести садове господарство і яку роль у цьому відіграють автомобілі. «Ми маємо одну тему про садівництво, але обіграємо її з абсолютно різних ракурсів. І варіант з автомобілями в садівництві абсолютно логічно буде виглядати у виданні про автомобілі. Отже, правило №1 – спецпроєкт має бути в тематиці та стилістиці видання» [2].

Відповідно, *історичний* («Одна з версій припускає, що турецькі вівчарі вперше перетворили молоко на йогурт ще за 3000 років до н.е. Вони перевозили молоко в бурдюках – ємностях, виготовлених зі шлунків тварин. Молоко, збережене таким чином, скисало і перетворювалося на йогурт. А вівчарі з часом помітили, що скисле молоко зберігається довше, і почали навмисно змішувати його зі свіжим. До речі, слово «йогурт» походить від турецького "yogurt", що перекладається як "довге життя»»), *технологічний* («Болгарська паличка і термофільний стрептокок – це саме те, що робить йогурт йогуртом. Коли обираєте йогурт, перевіряйте його на наявність двох бактерій – *Streptococcus thermophilus* та *Lactobacillus bulgaricus* (болгарська паличка). Остання має таку назву, адже була вперше відкрита болгарським мікробіологом Григоровим»), *науковий* («У світі вперше дізналися про йогурт завдяки дослідженням довголіття Іллею Мечниковим).

Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Каррассо, чий син мав проблеми з кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone») та *культурологічний* (Найдавнішу письмову згадку про йогурт приписують Плінію Старшому (23–79 рр. н. е.). Він зауважив, що деякі «варварські народи» знали, як «згущувати молоко в речовину з приємною кислотністю». Крім того, згадки про йогурт є у Біблії, Аюрведі, а також у Геродота та Гомера») дискурси були охоплені в контексті репрезентації продукту, зокрема йогурту.

Було закладено декілька кейсів: 1) унікальність та першість («Danone – саме вона стала першим виробником йогурту»), 2) енергетик, що додає сили («Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування»), 3) як б'юті-засіб («Йогурт – не лише здоровий перекус, а й крем для обличчя. Він має велику кількість молочної кислоти, яка може відлущувати та освітлювати шкіру. Молочна кислота в парі з вітамінами D і B12 можуть видаляти відмерлі клітини шкіри і послаблювати пігментацію»); 4) запорука довголіття («Нобелівський лауреат досліджував довгожителів Болгарії і дізнався, що люди, які прожили більше 100 років, вживали йогурт у великій кількості. Працями Мечникова зацікавився Ісаак Каррассо, чий син мав проблеми з кишківником. Ісаак заснував компанію Danone після того, як ознайомився з гіпотезою Мечникова про те, що болгарська паличка в йогурті добре впливає на травлення. А лабораторія, в якій працював Ілля Мечников, стала головним постачальником болгарської палички для Danone»); 5) легість засвоєння («Йогурт містить менше лактози, ніж молоко. Крім того, лактоза в йогурті вже ферментована бактеріями й організму легше її засвоїти»).

Елементи кітч, сенсаційних асоціацій, історичних містифікацій, розкриття біографічних таємниць, динамічний дизайн – стратегіями нативного контенту проєкту про Danone (рис. 2).

##### 5. Інша рання згадка йогурту пов'язана з діареєю Франциска I

Французький король страждав від хвороби, яку жоден місцевий лікар не міг вилікувати. Тоді його союзник Сулейман Прекрасний направив лікаря, який нібито змінив його йогуртом, а влячний король поширив інформацію про чарівний продукт.



##### 6. Армія Чингісхана під час тривалих військових походів додавала йогурт до основного раціону харчування. Засновник Монгольської імперії

Рис. 2. Спецпроект «Факт є» «Факт є: 20 незвичайних фактів про звичайний йогурт» студії спецпроектів та нативної реклами Platformagic на Platfor.ma  
Джерело: Platfor.ma



Також редакція, яка успішно працює в інформаційному просторі, має свої правила. За цими правилами готуються матеріали та ведеться вся зовнішня і внутрішня політика видання. Цими ж правилами мають користуватись при виготовленні спецпроекту і не порушувати їх. Це дає змогу уникнути конфлікту між комерційним редактором і головним редактором при вирішенні суперечливих ситуацій. Це трапляється коли, наприклад, клієнт-замовник спецпроекту просить сказати, що його продукція найкраща в світі. Але редакційними правилами оцінювальні судження заборонені. Тоді головний редактор може відмовити комерційному редактору в публікації такого матеріалу та апелювати до внутрішніх правил редакції. І тоді комерційний редактор вимушений буде погодити з клієнтом інший текст, а не сперечатись із головним редактором. Такі редакційні правила називають гайдлайнами. Їх додержання – запорука злагодженої роботи команди в редакції. Правило № 2 – спецпроекти мають бути в межах гайдлайнів.

Але, як правило, найбільша проблема, з якою стикаються видання при реалізації спецпроектів, це намагання замовника зробити проект, як він це бачить. Часто клієнти досі користуються правилом «хто платить, той замовляє музику». Якщо редакція йде на всі вимоги клієнта і перестав враховувати інтереси і специфіку свого читача, то такий спецпроект, як правило, виглядає неорганічно серед редакційного матеріалу. Читачеві складно зрозуміти, для чого йому улюблене видання пропонує прочитати матеріал, який йому абсолютно нецікавий. Такий спецпроект набирає зовсім мало прочитувань, а клієнт залишається незадоволеним. Навіть більше, клієнт покладає всю вину на видання через завал проекту та перестає працювати з ним.

Спецпроект має органічно вписуватися у видання і не мати резонансу з іншими редакційними матеріалами. Його потрібно готувати в першу чергу для читача, а вже потім для замовника спецпроекту. Спочатку задовольняються потреби аудиторії, а вже потім вимоги клієнта. Цей баланс дає змогу отримувати гарну ефективність проекту та довгу співпрацю з клієнтами. Правило №3 – спецпроекти готуються для читача, а потім для замовника.

Користуючись цими трьома правилами можна буде уникнути більшості конфліктів і плідно співпрацювати з клієнтами. Спецпроекти будуть читатись аудиторією, а це, у свою чергу, стане виконанням зобов'язань редакції перед замовником.

«Партнерські матеріали» або спецпроекти відносяться до одного з найпопулярніших видів нативної реклами – спонсорства. Наприклад, у спецпроекті Mind та Київстар (варто звернути увагу на наявність потрібного маркування, оптимально розташованого над заголовком: «спецпроект» та «партнерський матеріал», «матеріал у партнерстві з Київстар») йдеться про роздавання листівок біля торговельної точки – найпростіший і «найпряміший» спосіб розповісти оточуючим про акцію або вигідну ціну на товар: «Але останнім часом українські компанії випробовують новий метод – розсилка SMS-повідомлень з прив'язкою до геолокації потенційного клієнта. Інформацію про привабливу пропозицію отримують лише ті, хто знаходиться неподалік і може зацікавитися саме цією акцією. Mind у спецпроекті з Kyivstar Big Data School 4.0 розповідає про реальні кейси застосування великих даних у бізнесі. У цьому матеріалі йтиметься про те, як і чому мережа «Аптека низьких цін» звернулася до таргетованої SMS-розсилки та в чому особливість таких кампаній» [3] (рис. 3).

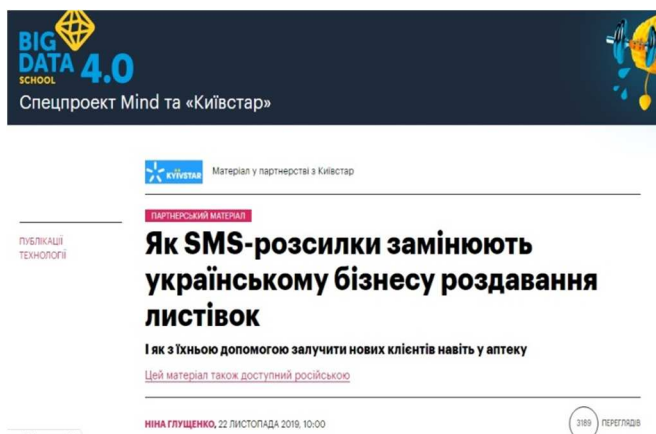


Рис. 3. Спецпроект Mind та Київстар  
Джерело: mind.ua

Рубрики матеріалу «SMS як джерело нових клієнтів», «Як це працює?», «У чому переваги таргетованої розсилки?» (напр. «У проекті з «Аптекою низьких цін» з боку «Київстар» залучався менеджер проекту. Але у оператора вже є платформа, яка дозволяє здійснювати розсилку самостійно і запускати кампанію в будь-який час. З її допомогою керувати кампанією також можна фактично в режимі реального часу, тестувати різні повідомлення для різних цільових аудиторій і міняти ЦА, на яку проводиться розсилка» [3]), «У чому недоліки таргетованої розсилки?» є мак-

симально інформативними, адже репрезентований досвід компанії, у даному випадку «Аптеки низьких цін», коментарі керівництва компанії, виділені позитивні елементи та негативні позиції, може стати в нагоді бізнесу.

Наявний історичний бекграунд наприкінці матеріалу: «Нагадаємо, раніше Mind розповідав про те, які інструменти Big Data вже використовує український бізнес, і про Kyivstar Big Data School, де компанія безкоштовно навчає фахівців по роботі з великими даними на реальних бізнес-кейсах» з посиланнями Big Data та Kyivstar Big Data School дають змогу перейти читачу ще на два партнерські матеріали (рис. 4). Таким чином, використано ще один вид нативної реклами: рекомендації – так званий рекомендований до перегляду/прочитання) контент. Маркетологи уважно аналізують сторінку на предмет схожої тематики. Якщо вони розуміють, що на даному ресурсі користувачі будуть активно переходити за рекомендованим посиланням, то пропонують порталу рекламу певного бренду або ще один партнерський матеріал, що передбачає перехід за посиланням.

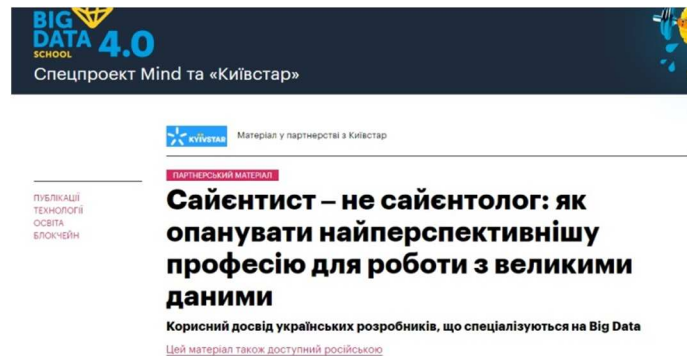


Рис. 4. Спецпроект Mind та Київстар «Mind.ua»  
Джерело: mind.ua

Стратегічне пояснення особливості партнерства і створеного курсу «Big Data School від «Київстар» має стати мотивацією до нового набору навчання, анонсованого в кінцевому ліді («Новий набір на безплатне навчання у школі Київстар Big Data School вже стартував і триватиме до 29 жовтня»): «За словами Миколи Микитенка, курс корисний тим, що він дає не тільки знання про перетин технологій, а й досвід роботи з реальними кейсами big data. Хоча великі дані «в моді» вже кілька років, але у світі (а в Україні – й поготів) існує не так багато компаній, що володіють таким «скарбом». А оскільки «Київстар» – один з першопрохідців і лідерів у накопиченні й обробці великих даних, це робить навчання унікальним. Друге, за чим він радить йти до Big Data School, – це розуміння потреб бізнесу. Третє – навчання візуалізації big data...» [8].

Реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту. «На відміну від таргетированої реклами, яка з'являється в спеціальних блоках, нативна органічно вписується в ту чи іншу сторінку і ненав'язливо рекламує, а просто згадує продукт, як би "до слова"» [5].

Часто такий контент з'являється в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу. Наприклад, в інстаграмі української співачки Ірини Федішин, яка має найбільший гастрольний тур по Україні станом на 2018, 2019 роки, і яка нечасто рекламує якісь товари, послуги, поява «домашньої історії» про запалення від укусу комахи на руці синочка і демонстрація намащення кремом лінійки Dry Dry може мати ефективний результат (Переглядів: 34 035) (рис. 5).

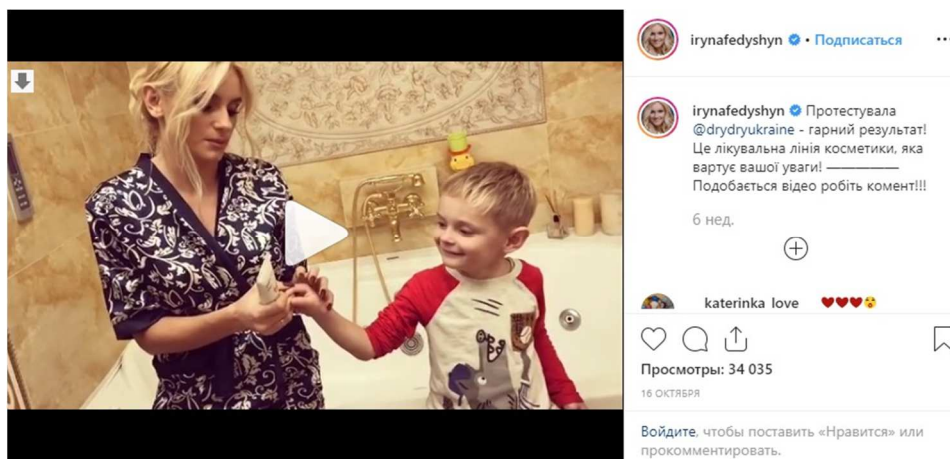


Рис. 5. Пост інстаграм-сторінки Ірини Федішин  
Джерело: <https://www.instagram.com/irynafedyshyn/?hl=ru>

Інтернет-магазини часто мають спецпроекти окремо на різні види продукції, наприклад, найбільший у світі магазином українських брендів «Всі. Свої» разом із вище згаданою Platfor.ma реалізували вже не один спецпроект, що має на меті паралельно спеціальну соціальну функцію – популяризаційний меседж щодо просування української культури.

Один із них «Класики в моді» (рис. 6) – з активним посиланням на фейсбук-сторінку магазину. Над проектом працювали: ілюстрації – BRATY (Іван і Василь Костенки, графічні дизайнери, колажисти, художники, майстри колажу, які мають особливе творче світовідчуття, почуття духу часу та унікальний стиль, що дозволяє їм робити яскраві, сучасні та якісні роботи, співпрацюють з багатьма успішними українськими і міжнародними брендами: Міжнародний Одеський кінофестиваль, телеканал «1+1», Ukrainian Fashion Week, Посольство Швейцарії в Україні, Посольство Франції в Україні, Avon, Mitsubishy, Міністерство внутрішніх справ України, TOD'S, ГогольFest і інші [12]) та команда проекту: Юлія Саліженко, Марія Фронощук, Анастасія Платонова.



Рис. 6. Спецпроект «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)  
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Спецпроект, в якому корифеї української літератури Володимир Сосюра, Марко Вовчок, Микола Хвильовий, Леся Українка, Василь Стус, Андрій Малишко, Олена Пчілка, Михайло Старицький, Наталя Забіла, Ольга Кобилянська, Микола Вінграновський та Олена Теліга постали в сучасних образах, стильних «луках» від відомих українських брендів з актуальних осінньо-зимових колекцій, зібраних у магазині «Всі.Свої» (рис. 7). Багато всеукраїнських та регіональних ЗМІ висвітлили цю подію, тим самим привернувши увагу до рекламного повідомлення. І хоча такі видання не дублювали назви брендів, у які були одягнуті корифеї, а тільки їхні сучасні образи, цей факт вже змушував зацікавлену аудиторію перейти за посиланням чи то магазину, чи то рекламного майданчика.

#### Марко Вовчок

*Часом повіває вітерець, клатки снігу  
падають з дерев і розсипаються в повітрі  
срібною порошею, і в усій цій картині  
холоду та інею не було нічого надто  
застиглого і блискучого, а тільки щось  
прим'якле й ласкаве.*



На Маркові Вовчку: светр Rivnik Studio, пальто та брюки booriga,  
шапка Zhanna UDLER, черевинки Sergio parenti

Рис. 7. Марко Вовчок у спецпроекті «Класики в моді» («Всі. Свої» та Platfor.ma)  
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Серед інших спільних спецпроектів магазину та інтернет-журналу можна також назвати «Міцна культура» (рис. 8)



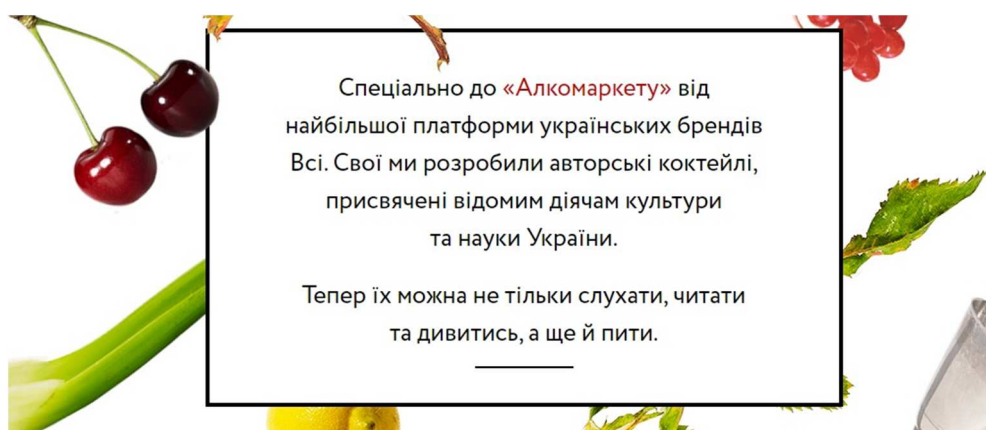


Рис. 8. Спецпроект «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)  
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Іванна Бліхар, автор коктейлів для проекту, старший бармен мистецько-гастрономічного простору «Остання Барикада», власне, окреслила стратегічну візію спецпроекту: «Це незвичайний і цікавий виклик – працювати лише з українським алкоголем. "Лише український" – не обмеження, а стратегічна мета, яка надихає досліджувати й експериментувати. Шукати локальних виробників, розвивати власну алкогольну базу, відкривати нові смакові поєднання» [13] (рис. 9).

## Сергій Параджанов



Коктейль із Рівненським джином на честь видатного режисера. Спочатку затуманить вам голову, як Карпати на сході сонця, а потім забезпечить настрій «Марічка заграла на сопілці».

стебло селери	1 шт
джин Рівненський	60 мл
сироп бузина	30 мл
фреш лимон	30 мл

Метод приготування:

Рис. 9. Сергій Параджанов у спецпроекті «Міцна культура» («Всі. Свої» та Platfor.ma)  
Джерело: <https://poetry.platfor.ma/>

Крос-медійність рішень демонструє інтернет-журнал, адже окрім колажу, цікавих маркерів «впізнаваності» діяча у презентаційному ліді, гармонійне включення у нативне «полотно» інгредієнтів та методу приготування, ефект наочності досягається завдяки відео приготування (<https://www.youtube.com/user/platforma.ua/about>)

Таким чином, як і для створення редакційного контенту, так і для нативного матеріалу також необхідні спеціалісти із різних сфер. Тобто для роботи над нативним матеріалом потрібна команда, як зауважують М. Балабан та Д. Тужанський.

Команда для розробки та виготовлення нативного матеріалу формується залежно від ідеї та механіки проекту. Кожен окремий елемент в проекті може вимагати окремого спеціаліста. Наприклад, інтерактивні частини проекту на сайті вимагають наявності в команді спеціаліста, який би міг створити належний програмний код. Або, скажімо, якщо в проекті необхідно загризувати героя під певний образ, тоді в команду запрошується гример чи візажист. У кожному конкретному випадку може бути зібрана окрема команда.

Умовно команду можна поділити на кілька груп (за М. Балабаном та Д. Тужанським [2]):

1. Креативна група. Це частина команди, яка відповідає за креативну ідею проекту. Це категорія спеціалістів, яка визначає, про що буде нативний матеріал, як буде подаватись інформація

в ньому і як проєкт буде вирішувати рекламні задачі клієнта. Дуже часто в рамках креативної групи вирішуються і стратегічні сторони проєкту, для цього можуть залучати окремо стратега.

2. Арт-дирекшн. Це частина команди, яка відповідає за візуальне оформлення. Це дизайн, стилістика фото/відеоматеріалів, розміщення елементів проєкту на сторінці сайту. За все це відповідає арт-директор, а безпосереднім виготовленням візуальних елементів займається дизайнер чи ілюстратор.

3. Контентна група. Це частина команди, яка створює контент: тексти і фото/відеоматеріали. До цієї групи належать журналісти, редактори, коректори, фотографи, відеографи, сценаристи й всі інші, хто безпосередньо працює з виготовленням саме контенту.

4. Технічна група. Це спеціалісти, які вирішують технічні задачі. Наприклад, програмування окремих елементів проєкту або адміністрування сторінки проєкту. Це частина команди, яка відповідає технічний бік проєкту і за коректу роботу проєкту після його запуску. Як правило, до технічного персоналу належать програмісти, адміністратори, тестувальники, верстальники.

5. Адміністративна група або менеджмент. Це спеціалісти, які відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проєкту. Їх ще називають менеджерами проєкту. Вони не беруть безпосередньої участі у виробництві, але є однією з найважливіших одиниць в проєкті. Менеджери організують роботу всіх груп і взаємодію між ними. Також сюди можна віднести юристів, бухгалтерів, менеджерів по роботі з клієнтами.

Часто члени команди поєднують якості та вміння кількох спеціалістів, а одна група може виконувати обов'язки іншої. Наприклад, редактор може бути одночасно і фотографом і, наприклад, верстальником. Тобто, один спеціаліст виконує роль трьох. Проте якщо все ж таки дивитись на команду з позиції розподілу обов'язків, то поділ буде саме таким, як зазначено вище.

Перелік груп і спеціалістів в цих групах не є вичерпним. Можуть бути й інші спеціалісти чи навіть цілі групи. Це залежить від масштабів проєкту, від його механіки, специфіки, довготривалості, запланованого бюджету, строків виготовлення. Кожен із факторів буде вносити свої вимоги до складу команди. Але незмінним в будь-якому випадку буде залишатись одне – якісна реалізація проєкту.

Головна особливість сучасної нативної реклами у ЗМІ: її ненав'язливість, органічна вплетеність у контент матеріалу та подача у форматі, який ґрунтується на цікавому інформаційному приводі. Це може бути випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі; формат огляду новинок брендів, товарів і послуг, тизерний контент, на який цільова аудиторія буде чекати; «урбаністичний формат», наприклад, афішні тумби; міські лавки з рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста, часто з використанням таких комунікаційних особливостей, як використання технологій, що імітують старовину; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів; формат інтерв'ю, що є абсолютно природним і фаховим для PR-комунікацій представників шоу-бізнесу; технологія сторітеллінгу (наприклад, PR-інтерв'ю в авторській програмі з актором з нового фільму, що незабаром має з'явитися на екранах, програма або документальний фільм, де мова йде про засновника бренду). І це окреслює найпопулярніший вид нативної реклами сьогодні – спецпроєкти або брендований контент, тобто історії в особливому форматі, за які заплатив бренд, і які передають цінність, емоції, ідею, філософію, лояльність, репутацію цього бренду.

Рекламний дискурс використовує інструменти включення нативності як комунікаційної стратегії, наприклад демонструючи стару упаковку продукту або стару рекламу бренду як історичний екскурс, але разом з цим відбувається вплив на сучасну цільову аудиторію бренду.

Маркування нативної реклами передбачає дотримання таких орієнтирів: 1) розміщувати маркування на головній сторінці сайту видавця, де споживачі їх помітять і легко ідентифікують контент, до якого належить розкриття (поряд із заголовком нативної реклами: перед ним або над ним); 2) якщо сайт видавця читається зліва направо, споживачі з меншою ймовірністю помітять маркування, розташоване праворуч від нативної реклами, до якої вони належать; 3) якщо основною точкою нативної реклами є зображення або графіка, розкриття може з'явитися безпосередньо в самій точці; 4) якщо група елементів контенту містить поєднання рекламного і нативного контенту, не слід використовувати одне маркування; 5) терміни, які можуть бути зрозумілі, включають такі назви «реклама», «платна реклама», «рекламний контент», «спонсорований контент», «партнерський матеріал» тощо. Рекламодавці не повинні використовувати такі терміни, як «рекламовані» або «рекламовані історії».

#### **IV. Висновки**

Отже, комунікаційні стратегії для ефективної комунікації з цільовою аудиторією до нативної (природної) реклами висуваються певні вимоги: мінімальна схожість з рекламними й PR-матеріалами і відповідно, близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того масмедіа, в якому розміщується нативна реклама. «Кожен проєкт – це колаборація. Важливо, аби цінності бренду збігалися з цінностями аудиторії та медіа. Інакше проєкт не буде ефективним», – таке гасло згадуваної креативної лабораторії Platformagic, що видає інтернет-

журнал Platfor.ma ([magic.platfor.ma/](http://magic.platfor.ma/)), адже саме бренд-сторітелінг є їхньою родзинкою. Тож, індивідуальні рішення для бренду, вихід за межі звичних форматів (лонгриди, браузерні ігри, опитування, «картки», тести) тільки посилюють її ефективність, що вимірюється такими показниками, як охоплення аудиторії, залученість, конверсії, які, у свою чергу, потребують подальшого вивчення, що визначає перспективи майбутніх наукових розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Балабан М. Студія нативної реклами Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (дата звернення: 11.10.2019).
2. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL: [https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/course/](https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/) (дата звернення: 11.10.2019).
3. Глущенко Н. Як SMS-розсилки замінюють українському бізнесу роздавання листівок. URL: <https://mind.ua/publications/20204747-yak-sms-rozsilki-zaminyuyut-ukrayinskому-biznesu-rozdavannya-listivok> (дата звернення: 11.10.2019).
4. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434_0.html) (дата звернення: 11.10.2019).
5. Нативна реклама: види, приклади, застосування. URL: <https://loleknbolek.com/uk/scho-take-nativna-reklama/> (дата звернення: 11.10.2019).
6. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/> (дата звернення: 11.10.2019).
7. Платонов П. Драматургія нативної реклами. URL: <http://open.kmbs.ua> (дата звернення: 11.10.2019).
8. Сиволовська О. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листопада 2017 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 112–115.
9. Що таке таргетована реклама. URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/> (дата звернення: 11.10.2019).
10. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. Інформаційне суспільство. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2007. 232 с.
12. BRATY. URL: <https://www.braty.studio/braty-2> (дата звернення: 11.10.2019).
13. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/organizers/4cc02987eb40d/> (дата звернення: 11.10.2019).

#### References

1. Balaban, M. Native Advertising Studio Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
2. Balaban, M., Tuzhansky, D. Native advertising. URL: [https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/course/](https://edx.prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/) (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
3. Glushchenko, N. How SMS-mailing replaces the Ukrainian business of leaflet distribution. URL: <https://mind.ua/publications/20204747-yak-sms-rozsilki-zaminyuyut-ukrayinskому-biznesu-rozdavannya-listivok> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
4. Communication features of modern native advertising. URL: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00995434_0.html) (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
5. Native advertising: types, examples, applications. URL: <https://loleknbolek.com/en/scho-take-nativna-reklama/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
6. Petrenko, G. Native advertising: what it is and how it works. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-native-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
7. Platonov, P. Playwrights of native advertising. URL: <http://open.kmbs.ua> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
8. Sivolvskaya, O. (2017). Native advertising as an innovative tool to reach the target audience. Advertising: Integration of Theory and Practice: Abstracts. XI Intl. scientific-practical conf. (Kyiv, November 23, 2017) / resp. ed. EV Romato. Kyiv: Kyiv. nat. trading econ. univ., 112–115.
9. What is targeted advertising. URL: <http://marketips.ru/targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/>
10. Yanenko, Ya. (2017). Communication features of modern native advertising. Information Society, 25, 49–57.
11. Ogilvy D. (2007). Ogilvy about advertising. Moscow: Exmo, 232. (in Russian).
12. BRATY. URL: <https://www.braty.studio/braty-2> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).
13. Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/organizers/4cc02987eb40d/> (date of request: 11.10.2019). (in Ukrainian).

*Стаття надійшла до редакції 18.10.2019.*

**Kovpak V., Trotsenko N. Communication Strategies of Successful Native Advertising Special Projects**

**Research Methodology.** *To achieve this goal, the following research methods were used: descriptive, comparative and typological analysis, synthesis, generalization, comparison.*

**Results.** *The article analyzes the communication strategies of successful special project of native advertising (in particular, the examples of the special project Platfor.ma and the special project Mind and Kyivstar). In the discourse of native advertising, it's more appropriate not to talk about the features of media, platform, location, type of content - text, photo, video, etc., then the genre is news, interviews, ads with or without photos, but constructively in a discussion about the effectiveness of such advertising focus on trends in the presentation of the material and the understanding that the consumer in modern realities requires a native component in almost any advertising content. Therefore, intelligence implements the task of covering the features of the concept, the criteria for native advertising; features of the native project special project format as a communication strategy (in particular, on the examples of the Platfor.ma special project (Platformagic special project and native advertising studio) and the Mind and Kyivstar special projects).*

*The structure of the team resource by M. Balaban and D. Tuzhansky for the development and manufacture of native material is presented, it is formed depending on the idea and mechanics of the project.*

*Any special project is the same material as the daily editorial, it is only completed, as a rule, with a large budget. Therefore, special projects are saturated with visual elements, high-quality photos and video materials, dynamic design, technological solutions. The most popular type of native advertising today is special projects or branded content, that is, stories in a special format that the brand paid for and that convey the value, emotions, idea, philosophy, loyalty, and reputation of this brand.*

**Novelty.** *The scientific novelty of the study lies in the fact that it analyzes the features of such a format of native advertising as special projects, in the media space as a communication strategy (for example, successful Ukrainian special projects), which will identify strategies for the native content of the analyzed projects, cases are applied.*

**The practical significance.** *The research materials, its generalizations and conclusions can be useful for specialists in journalism, advertising, PR, public relations, students, scientists who study advertising discourse, the problematic field of brand promotion, as well as in the preparation of special courses and seminars, will be a valuable source of knowledge for those Ukrainian, in particular regional, producers of native content who work with special projects.*

**Key words:** *nativeness, native advertising, branded content, special project, communication strategy.*