

УДК 007:659.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).18)

В. А. Ковпак

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
e-mail: Kovpak.viki@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9461-0536

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. О. Троценко

e-mail: natik.trozik@gmail.com

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ: ФОРМИ, ТРЕНДИ (НА ПРИКЛАДІ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK ЩОДО БРЕНДА ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗНУ)

У статті проаналізовано особливості формату нативної реклами в медіапросторі, її прагматичного потенціалу (зокрема, на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ), висвітлено види та тренди нативної реклами.

Для досягнення мети розвідки застосовано такі методи дослідження: описовий (зміст контенту, зокрема репрезентовано різні приклади), порівняльний (варіанти подання контенту) і типологічний (види, тренди нативної реклами, зокрема, кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо)), метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (застосування сервісу Popsters).

Нативним контентом для аналітики була обрана сторінка факультету журналістики Запорізького національного університету в соціальній мережі Facebook. Адже бренд факультету журналістики Запорізького національного університету у 2019 р. відзначає свій 15-річний ювілей. Вектор бренду – його ціннісна складова та фахова підготовка зі збалансованим розподілом теоретичного та практичного блоків (сім практик), студентоцентризм (демократична взаємодія й діалогова комунікація високого рівня «викладач – студент») та інтегрованість в український і світовий освітній процес (участь у грантових програмах). А реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не подають у спеціальних блоках, він органічно вписаний у ту чи іншу сторінку й ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, ніби «до слова».

Оцінити ефективність сприйняття нативного контенту громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, допоміг функціонал сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, але головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки).

Ключові слова: нативність, нативна реклама, прагматичний потенціал, бренд факультету журналістики, реклама в соціальній мережі.

I. Вступ

Сьогодні медіа частіше використовують «нативність» як комунікаційну стратегію. Цей підхід надає змогу вдосконалити наявні рекламні моделі, зокрема відому контекстну рекламу. Водночас, саме для медіа, тобто окремої медійної сфери нативна реклама стала не просто ще одним типом додаткового заробітку, для когось – способом функціонування, а для когось – основним джерелом прибутків взагалі, як, наприклад, для американського видання «The Atlantic».

«Нативна реклама» для медіа спростила цю проблему монетизації, з якою без винятку зіткнулися всі медіа в усьому світі, особливо в країнах з дуже низько розвинутими дешевими медійними ринками.

Раніше журналістам, головним редакторам газет, сайтів, телеканалів пояснювали, що в ринкових умовах недостатньо просто виробляти інформацію: її треба продавати через банери, покази, кліки, CTR-и, поп-апи. Фактично перед журналістами на медіаосвітніх платформах з монетизації ставлять за вимогу освоїти нові навички маркетолога, вебаналітика, медіапленера, агента з продажу тощо.

До нативної реклами журналісти мусили, насамперед, продавати не власний продукт, а сторонні речі – площі в газетах, банери на сайтах, рекламні ролики, ефірний час на телеканалі. У цьому контексті нативна реклама продемонструвала дуже серйозну альтернативу як суто бізнесову, так і світоглядну та емоційну: «Суть нативної реклами для медіа в тому, що вони можуть

продавати, по-перше, той продукт, який виробляють за покликанням професії. Це цікаві та захопливі історії з непересічними героями. І продавати ці історії не комусь сторонньому і дивному, а своєму читачеві, якого журналісти знають ще краще, ніж самих себе. Нативна реклама дозволяє журналістам заробляти не сторонньою додатковою компетенцією, а тим, що журналісти знають найкраще – створення якісного контенту» [1].

Хоча Ю. Грушевська [3, с. 164–167], А. Мелехова [6, с. 242–245] відзначають відсутність загальноприйнятого тлумачення поняття нативної реклами, зауважують її характерну особливість «природність» як здатність інтегруватися до звичного інтернет-простору користувача, адже вона «відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується, та сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент, що повинен бути релевантним інтересам користувача» [3, с. 164–167].

Дослідницею Я. Яненко визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: «мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційному, так і у візуальному складниках; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіаканалів, що дає змогу трансформувати контент для різних ЗМІ; крос-медійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо)» [8, с. 55].

У дискурсі 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.

Перший мегатренд – це стирання рамок між медійними сферами та перехід у digital, тобто цифрові технології, де класифікація медіа практично втрачає будь-який зміст, що, як наслідок, дає можливість колаборації різноманітних типів нативного контенту.

Наступний тренд – технологічний, який пов'язаний, насамперед, з мобільними технологіями, причому з розвитком як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. З одного боку, ідеться про існування гігантів на кшталт Google, Facebook, Youtube, Instagram, але одночасно успішне існування у своїй ніші значної кількості акаунтів, груп, сторінок, сайтів, кількість яких постійно зростає; з іншого – розвиток наявних пристроїв та появу нових, тобто планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, насамперед, смартфонів, які наразі, за даними моніторингу, виграли цю внутрішньовидову боротьбу серед мобільних пристроїв.

Ще один дуже важливий тренд – це таймінг, час, який користувачі витрачають на отримання та поширення інформації – медійну активність. І цей показник, за чисельними даними, буде тільки зростати, але водночас він дуже короткий, фрагментарний, калейдоскопічний, кліповий.

Ця ситуація водночас спонукала й до створення різних додатків та пристроїв, які б рекламу блокували, попереджали появу, робили невидимою або, навпаки, маркували, аби було легше її оминати. Звісно, найбільше ці тенденції помітні якраз в онлайні, куди поступово переміщуються всі основні рекламні та маркетингові бюджети, в онлайні перебуває більшість потенційних клієнтів.

Як зауважують К. Зибіна та І. Сиволовський, «на відміну від традиційних банерів, нативна реклама не потрапляє в «сліпу» зону, яку зазвичай ігнорують. Популярні твіти, хештеги й рекламні акаунти, рекламні пости та публікації у Facebook, Twitter теж є різновидами нативної реклами. Нативна реклама розміщується нарівні з авторськими матеріалами не рекламного характеру, тобто там, де користувачі готові з нею взаємодіяти. Різновидом нативної реклами є також і брендіві статті, які нагадують редакційні з платним розміщенням посеред основного рекламного контенту. У результаті стаття не «виглядає» як реклама, за формою зливається з іншими друкованими матеріалами» [5, с. 309]. Основними гравцями ринку нативної реклами по всьому світу, як правило, стають відомі бренди, оскільки «таке «маскування» коштує дорого, до того ж не дає прямих продажів, тим самим залишаючись прерогативою великих гравців бізнесу, чия рекламна стратегія є довгостроковою» [5, с. 309].

Методологічні засади дослідження такого дискурсу викладено в працях українських фахівців, таких як: І. М. Видіш, Н. І. Горбаль, А. Дунець, І. М. Єфременко, С. Кур'євич, І. Поліщук, Н. В. Хомутник, і зарубіжних: М. Вайнсберг, Д. Верчич, Б. Войдински, Н. Еванс, А. Зерфасс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні, Д. Сьоблом та ін.

Засновник студії нативної реклами «Zdatni» М. Балабан згадує такі формати нативного контенту [2]: у районі Південного вокзалу м. Київ відкрилося ще 2 «McDonalds», і компанія розмістила рекламу про це на бордах, до речі, також нативну – ця реклама була по дорозі в бік ресторанів швидкого харчування, компанія також пропонувала загадати бажання між двома «McDonalds» тощо. Тобто вже був цей нативний складник. Але довершив цей кейс інший борд, який було розміщено поруч з бордами «McDonalds» про те, аби стати між двома «McDonalds» і загадати бажання. Це був борд від «KFC», конкурента «McDonalds», заклад якого розташований якраз між двома «McDonalds», і виходило, що стати й загадати бажання між ними – це піти до «KFC» і зробити замовлення там.

Наведемо ще приклад: кілька років тому журнал «Forbes» розмістив у себе на обкладинці величкий прямокутник з рекламою сервісу зв'язку з газлом, яке стосувалося альянсу до похилого

віку споживача, і цей блок був розміщений на обкладинці під анонсом однієї з тем номерів, а це було – життя на пенсії. Цей блок вирізнявся кольором, але ніяк не був маркований, проте він ідеально підходив на те місце.

Аналогічно можуть бути розміщені публікації збоку або після іншої публікації на певну тему, зазначає М. Балабан [2]. Саме на цій контекстній складовій побудована вся система заробітків у Google з AdSense/AdWords, коли клієнт у певному місці отримує рекламне повідомлення про те, що він зараз шукає або близьке до того, що він зараз читає на сайті, причому це зараз може бути як класичне рекламне оголошення та банер або як посилання на іншу публікацію, рекламну, поруч з посиланням на інші публікації видання.

Нативна реклама, за твердженням Я. Яненко, може мати «інтерактивний формат (тест, гра, квест тощо), де аудиторія не є пасивним учасником, а відповідає на запитання, намагається виграти, діє. Для творців нативної реклами важливе вміння вписати в тест або гру бренд так, щоб не викликати відторгнення в аудиторії (у цьому випадку є схожість з product placement, де неефективними є занадто великий акцент на бренд або неприродна увага до товару). Компанія-рекламодавець також може допомагати в підготовці матеріалу, тесту або гри» [8, с. 52]. Отже, нативна реклама в сучасному медіапросторі має бути адаптивною до різних медіаканалів, адже контент може подаватися одночасно в різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо), і є підстави говорити про кросмедійність нативної реклами як про можливість трансформувати її контент для різних ЗМІ.

Наприклад, клієнт організовує концерт відомого гурту та просить розмістити про це відомості з метою інформування населення про таку подію. У цьому разі це може бути реалізовано у вигляді анонсу, де буде лише опис події, дата й місце виступу, ціни на квитки.

Інший варіант – той самий клієнт, який організував концерт відомого гурту, хоче розповісти читачам, як гарно пройшов концерт, для того, щоб наступного разу цим читачам захотілось таки його відвідати. Для цього клієнт може замовити фотозвіт події, тобто, фоторепортаж. Такий матеріал підпадає під критерії формату «пост-PR».

Ще один варіант – той самий організатор концертів вирішив культивувати відвідування концертів загалом. Тобто не якогось конкретного концерту, а саме концертів як явища. Тоді він замовляє виготовлення контенту, який би розповідав про щось, що є цінним для читача та водночас цей матеріал асоціювався би в такого читача з відвідуванням концертів. Такий комерційний контент уже можна було би назвати спецпроектном або нативним матеріалом. Види нативної реклами спостерігаємо, «коли на радіо ведучі добре відгукуються про товар, виробники якого спонсорували програму; у відеореклами в Інтернет чи на телебаченні продукт піддається споживчій експертизі або має позитивні коментарі випадкових перехожих; на сайтах публікуються цікаві статті, в яких ненав'язливо пропонуються відомі (і не дуже) бренди» [5, с. 310].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати особливості формату нативної реклами в медіапросторі, її прагматичного потенціалу (зокрема, на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ).

Відповідно до поставленої мети вирішуються такі завдання: висвітлити особливості формату нативної реклами; охарактеризувати види та тренди нативної реклами; проаналізувати особливості формату нативної реклами, її прагматичного потенціалу на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ.

Для досягнення зазначеної мети було застосовано такі методи дослідження: описовий (зміст контенту), порівняльний (варіанти подання контенту) та типологічний (види, тренди нативної реклами), метод контент-аналізу за допомогою інтернет-сервісів (застосування сервісу Popsters).

III. Результати

Прагматичний потенціал нативної реклами полягає в інтенсифікації поінформованості споживачів про торгову марку через розповідь історії про проблеми й цінності цієї марки, на чому наголошує Р. Коні [9]. Він стверджує, що «при цьому бренд компанії-рекламодавця не повинен домінувати ні над інформаційним складником матеріалу, ані над його візуальним складником (наприклад, недоречним у нативній рекламі буде розміщення великого логотипу або інших матеріалів, які формують у цільовій аудиторії враження, що це рекламна кампанія» [цит. за 9, с. 52].

«За результатами дослідження американської компанії Nexagram, найбільш популярні форми нативної реклами:

- спонсоровані пости блогу (65%),
- спонсоровані статті (63%);
- спонсоровані поновлення в Facebook (56%).

Крім того:

– 62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати в себе який-небудь вид нативної реклами;

– 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (у більшості випадків, видавці допомагають у створенні контенту для бренду)» [5, с. 310].

На догоду замовнику приховану рекламу в текстовому форматі редколегії не надто маскують, тобто «не вказують “на правах реклами”, а ставлячи лише позначку на кшталт “P” чи розміщують-

чи рекламний матеріал під певними рубриками. У вихідних даних ЗМІ зазначено, що матеріали в цих рубриках розміщуються на правах реклами, втім, пересічний споживач далеко не завжди читає вихідні дані ЗМІ, тому не зможе відразу ідентифікувати статті в рубриках «актуально», «новини компаній» тощо як рекламні» [8, с. 52]. На відміну від рекламного блоку в газеті чи журналі, у наступному номері нативну рекламу не можна подати в незмінному вигляді, тож Я. Яненко, наприклад, радить пов'язати ці матеріали фразою «далі буде» (відповідно, гіперпосиланням для інтернет-ЗМІ) або створити тизер, щоб увага приділялася контенту, який будуть чекати. Тизер, за її словами, не повинен бути схожим на «образ-вампір», коли аудиторія запам'ятовує вірусне відео, образ героя, цитати тощо, але не запам'ятовує бренд або компанію-рекламодавця.

Тож реклама в соціальних мережах – це теж вид нативного контенту, який не подано в спеціальних блоках, а органічно вписаний у ту чи іншу сторінку і ненав'язливо пропонує, просто згадуючи про продукт, як би «до слова».

Часто такий контент зустрічаємо в інстаграм-постах публічних людей, «зірок» шоу-бізнесу.

Зважаючи на кросмедійність нативних матеріалів, для роботи з ними необхідні спеціалісти з різних сфер, яку, на думку провідних фахівців у цій сфері, М. Балабана та Д. Тужанського, умовно можна поділити на кілька груп: креативна група (відповідає за креативну ідею проєкту); арт-дирекшн (відповідає за візуальне оформлення); контентна група (створює контент: тексти й фото/відеоматеріали); технічна група (вирішують технічні задачі); адміністративна група або менеджмент (відповідають за організацію процесу підготовки та виготовлення проєкту) [2].

Так, наприклад, бренд факультету журналістики Запорізького національного університету вже перейшов межу «дитячого віку» українських брендів – 10 років, адже у 2019 р. відзначає свій 15-річний ювілей. Вектор бренда – його ціннісна складова та фахова підготовка зі збалансованим розподілом теоретичного та практичного блоків (сім практик), студентоцентризм (демократична взаємодія та діалогова комунікація високого рівня «викладач – студент») та інтегрованість в український та світовий освітній процес (участь у грантових програмах).

Результати оцінювання українських кафедр журналістики за версією ГО «Детектор медіа» стали, у результаті, нативною рекламою для тих факультетів, що отримали високі результати за запропонованими показниками. Серед трійки лідерів журналістської освіти в Україні (серед тих, хто взяв участь в опитуваннях) у 2016 р. був факультет журналістики ЗНУ.

Аналіз сторінок у соціальних мережах закладів вищої освіти для журналістів станом на 1 вересня 2018 р., за версією ГО «Детектор медіа» [4, с. 32], зафіксував на сторінці факультету журналістики ЗНУ тематичне наповнення, що не завжди належить до фахової інформації (за підрахунками ГО, протягом серпня 2018 р. на сторінці опублікували 35 непрофільних матеріалів, на кшталт «топ-20 музичних хітів літа», 37 – профільних, наприклад, «13 інструментів мобільної журналістики»), зокрема часто публікуються опитування, які, на думку дослідників, є дивні: «Колі тобі краще працювати?», «Чи купував ти продукт тільки тому, що думав, що так твій образ стане чимось кращим?» тощо.

На нашу думку, саме чергування таких постів – профільних і непрофільних – такі опитування, філософські цитати, цікаві посилання, анонси тощо поряд із професійними порадами – є нативним контентом сторінки, що ефективно запрошують нових підписників. Над сторінкою працюють студенти освітніх програм факультету («рекламісти», «журналісти», «видавці та редактори»).

Оцінювання впливовості нативної реклами та ефективності сприйняття її громадськістю, аналізуючи її присутність у соцмережах, ми здійснили за допомогою сервісу Popsters, який оцінює акаунт (або з'єднані акаунти однієї особи) за 35 параметрами, однак головних напрямів три: охоплення (amplification) – зона впливу, або скільки користувачів оцінюють, коментують запис; досяжність (true reach) – кількість людей, на яких здійснюється вплив; мережевий рейтинг (network score) – оцінка реакції аудиторії на вплив, або як далеко розходить мережею інформація акаунта (як багато людей діляться інформацією цієї сторінки). У підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100.

Аналітика здійснюється на основі даних мереж Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm і Flickr, вимірюється розмір персональної мережі, враховується кількість контенту, що публікується, і те, як інші користувачі взаємодіють із цими публікаціями. Popsters оцінює ступінь впливу, використовуючи такі показники Twitter:

- скільки авторів відстежується користувачем;
- скільки авторів відстежують користувача;
- кількість ретвітів;
- згадки у списках авторів;
- за якими спам- або неактивними авторами стежить автор сторінки;
- який ступінь впливу тих, кого він ретвітив;
- кількість приватних повідомлень.

Отримана інформація об'єднується з інформацією із Facebook коментарями, позначками про вподобані публікації, кількістю друзів. Усі ці дані відображаються в рейтингу сервісу, який показує ступінь впливу користувача в соціальних мережах. За допомогою сервісу Popsters ми змогли отримати такі статистичні дані (рис. 1, 2, 3).

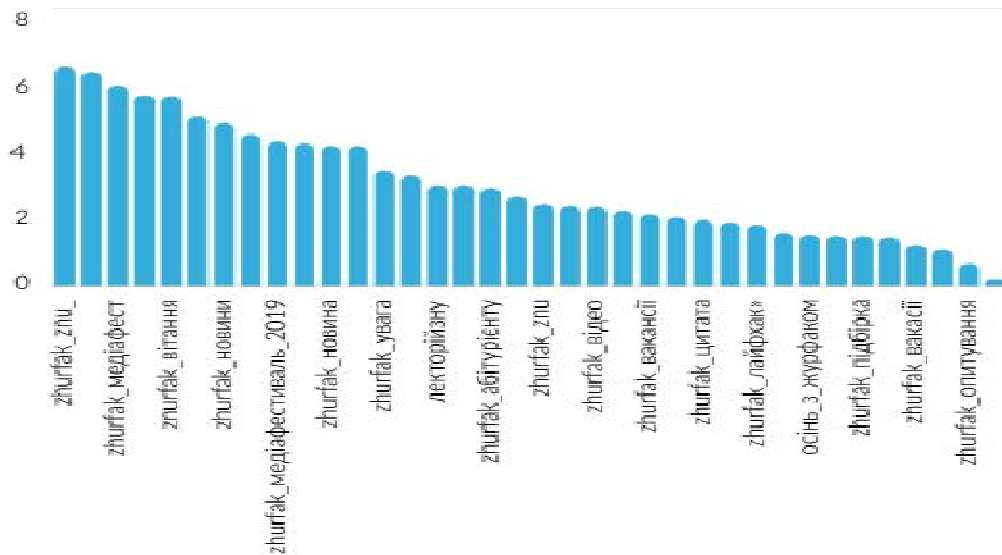


Рис. 1. Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом
Джерело: сервіс Popsters

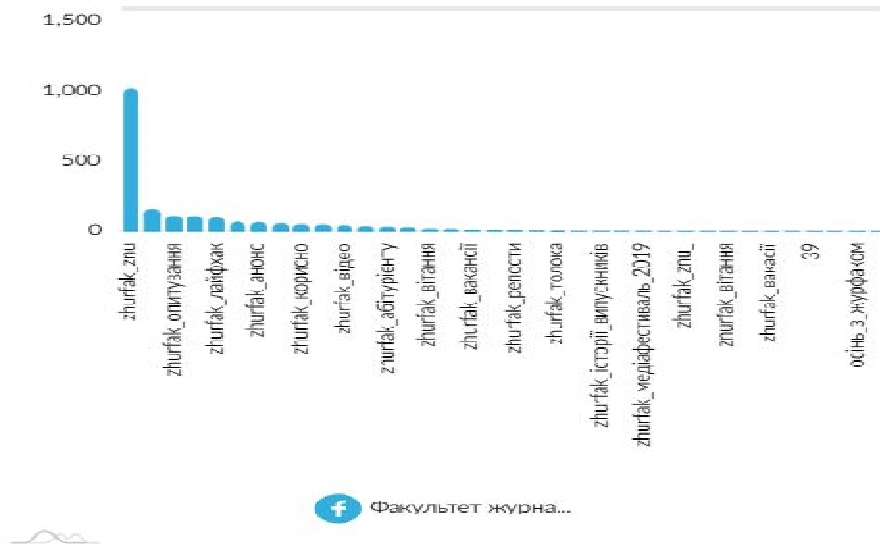


Рис. 2. Кількість постів, опублікованих з відповідним хештегом
Джерело: сервіс Popsters

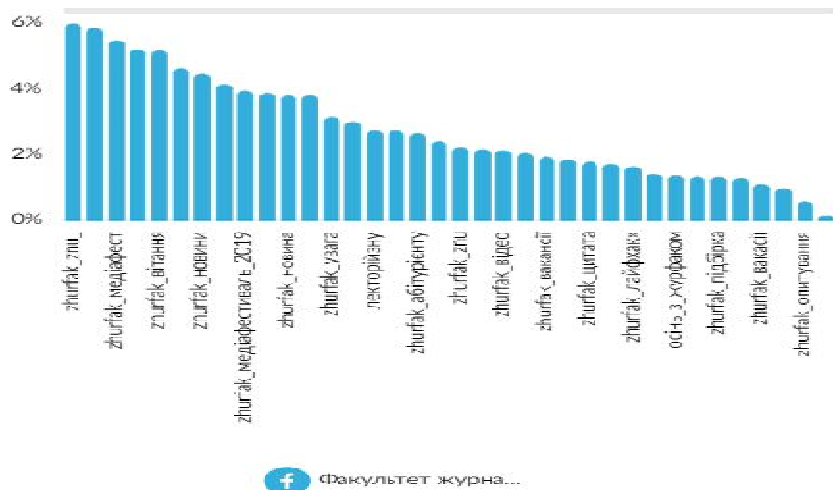


Рис. 3. Кількість постів опублікованих із відповідним хештегом
Джерело: сервіс Popsters

Контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, що містять хештег, виявив, що хештег як інноваційний інструмент та універсальна комунікаційна платформа може допомогти ефективніше вивчати нативну рекламу, спростивши сам пошук інформації. Хештеги формують контекст, спонукають людей вести діалог, читати нові пости. Водночас контент-аналіз складових публікацій надав нам змогу виділити вид публікацій, на який користувачі Інтернету звертають більше уваги, а також з'ясували, які публікації потребують додаткових елементів для підвищення інтересу до тексту.

Контент-аналіз надав змогу говорити, що найбільшій популярності набули публікації з відео, а найменшій – з посиланням, тому для ефективної нативності та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації варто доповнювати матеріали відео (рис. 4, 5, 6).

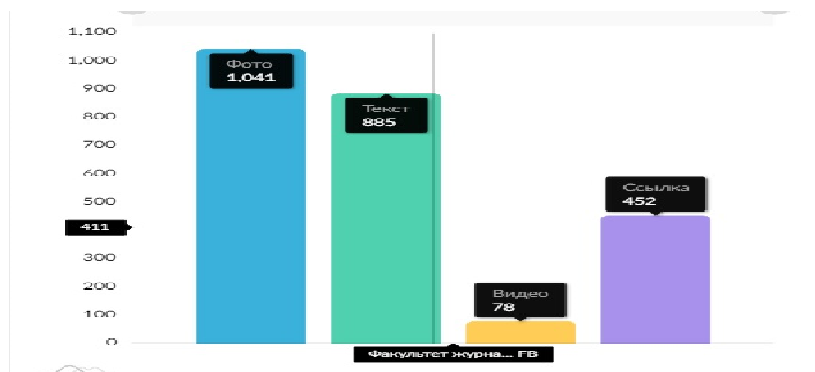


Рис. 4. Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст
Джерело: сервіс Popsters

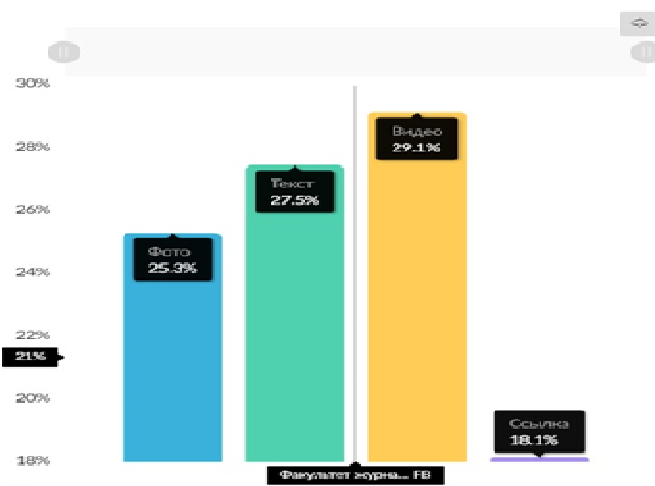


Рис. 5. Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту
Джерело: сервіс Popsters

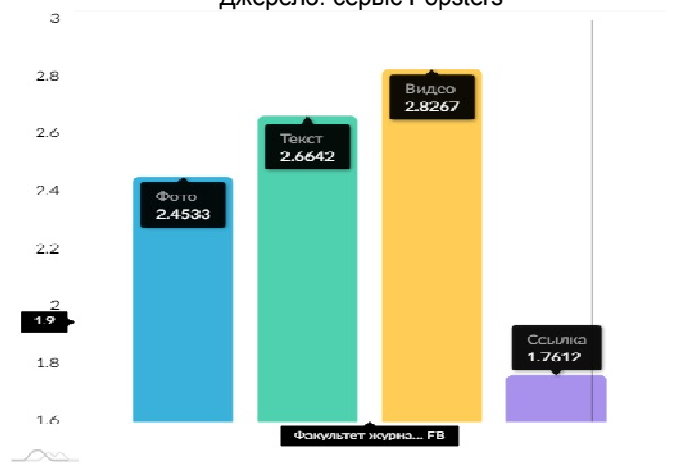


Рис. 6. Відображення середнього ER post публікацій з елементами: текст, фото, відео, посилання
Джерело: сервіс Popsters

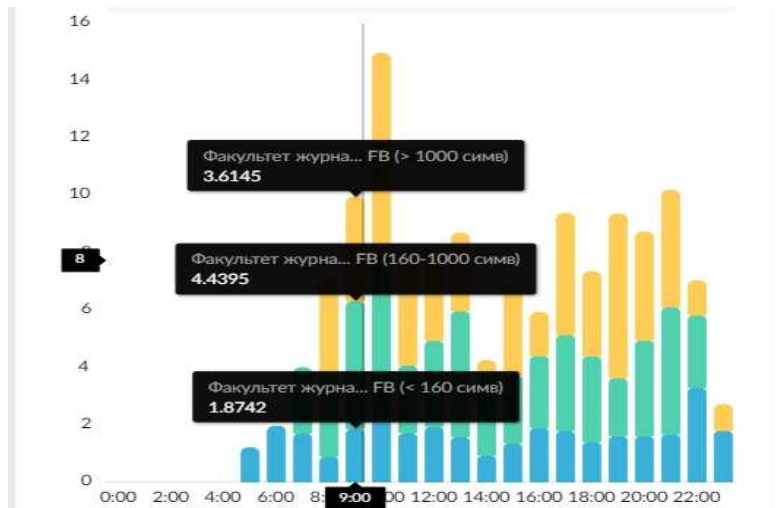


Рис. 7. Показники середнього ERpost записів з текстом певної довжини, опублікованих у різний час доби за весь проаналізований період
Джерело: сервіс Popsters

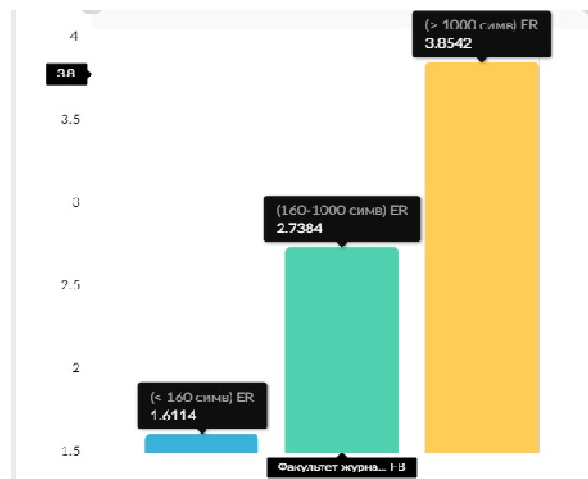


Рис. 8. Відображає середню ефективність нативної реклами за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період
Джерело: сервіс Popsters

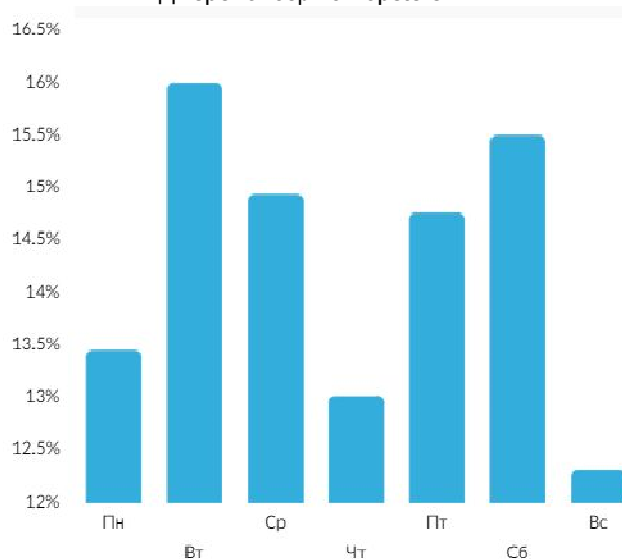


Рис. 9. Відображає середню ефективність нативної реклами за днем тижня по відношенню до їх середньої ефективності в інший день за весь проаналізований період у процентному співвідношенні
Джерело: сервіс Popsters

Також активним контентом вважають згадування про факультет у постах викладачів та студентів (пости про заходи, соціальні, фахові, мистецькі, профорієнтаційні проєкти факультету, про міжнародну діяльність, про корпоративні цінності викладацького/студентського колективу), участь викладачів факультету в ефірах регіонального телебачення як фахових експертів, у професійних конкурсах як членів журі, тренінгові сесії від науково-педагогічного складу факультету в межах профорієнтаційної роботи, підвищення кваліфікації вчительського корпусу закладів середньої освіти чи професійного кола, інформування щодо алгоритму дій абітурієнтів поточного року щодо вступу до вишів (ЗНО, пробне ЗНО, безкоштовні тренінги), корпоративні елементи (прапор, чашка із зображенням логотипа, наліпки, світшоти, футболки) тощо.

Суббрендом факультету журналістики є новостворена Асоціація випускників журналістики, покликана сприяти реалізації навчальних, наукових, просвітницьких, іміджевих, профорієнтаційних, соціально-економічних і виробничих проєктів розвитку факультету журналістики Запорізького національного університету; об'єднати зусилля випускників усіх поколінь і друзів для розвитку Alma-mater, збереження та примноження традицій факультету, його духовних цінностей. Відповідно, всі події, пов'язані з роботою цієї платформи, висвітлення цих подій у ЗМІ є потужним нативним контентом, що працює на «материнський» бренд факультету журналістики ЗНУ. Зокрема, це проведення Установчого форуму асоціації випускників за участю успішних випускників, які реалізувались у професії та які, відповідно, стануть продуцентами іміджевого капіталу як члени Асоціації у своїх професійних колах, закладання Алеї випускників факультету журналістики, що формує ціннісну лінійку «обличчя бренда». Раніше створений Південноукраїнський центр медіаграмотності також можна вважати суббрендом факультету, адже його цільова аудиторія – науково-педагогічні працівники вишів, учителі закладів середньої освіти, фахівці із соціальних комунікацій, що мають змогу бути причетними до пропозицій цієї платформи та отримати підтвердження своєї «причетності» сертифікованими програмами.

IV. Висновки

Отже, у підсумку користувач мережі отримує оцінку своєї впливовості від 0 до 100. Наведемо деякі з них:

Відображення середнього ERpost з певним хештегом по відношенню до публікації з другим хештегом – найвища: zhurfak_znu_

Кількість постів, опублікованих з відповідним хештегом: 1000.

Відображення кількості публікацій з певним змістом: фото, відео, посилання, текст: найбільше фото – 1041.

Відображення середньої ефективності публікацій з певним змістом по відношенню до середньої ефективності інших видів вмісту: відео – 29,1%.

Контент-аналіз надав змогу говорити, що найбільшої популярності набули публікації з відео, а найменшої – з посиланням, тому для ефективної нативної реклами та для підвищення інтересу до соціально значущої інформації доцільно доповнювати матеріали відео. Варто відзначити також нативний контент у згадуваннях про факультет у постах викладачів та студентів.

Інформаційне поле, яке формується навколо суббрендів: Асоціації випускників факультету журналістики, Південноукраїнського центру медіаграмотності, – є нативним контентом, що сприяє просуванню бренду факультету журналістики в ширшому просторі.

Непрямим свідченням дієвості, ефективності нативного контенту соціальних мереж бренд ЗНУ засвідчився в рейтингових показниках останніх двох років: «згідно з рейтингом світових університетів за рівнем їхньої присутності в інтернет-мережі від “Webometrics Ranking of World's Universities”, Запорізький національний університет за січневим проєктом 2018 р. впевнено увійшов до ТОП-15 українських закладів вищої освіти, посівши 11 сходинку. Згідно з рейтингом Ukrainian University Ranking 2019, який представив веб-портал uniRank, який робить неакадемічний рейтинг закладів вищої освіти світу, Запорізький національний університет у цьому році посів 20-те місце. У 2019 р., за даними освітнього ресурсу «Освіта.ua», який оприлюднив консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2019 ., Запорізький національний університет увійшов до ТОП-100 кращих українських ЗВО, посівши 56-те місце. За даними Інформаційної системи «Вступ. Освіта.UA», що публікує рейтингові списки абітурієнтів, ЗНУ увійшов до Топ-20 вітчизняних закладів освіти за кількістю поданих заяв станом на 12 липня 2019 р., посівши 11-те місце в рейтингу» [7].

Перспективними видаються залучення та подальший аналіз ефективності спецпроєктів (різновиду наративу) ЗНУ та факультету журналістики як стратегічного бренд-наративу зокрема.

Список використаної літератури

1. Балабан М. Студія нативної реклами Zdatni. URL: <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> (дата звернення: 11.09.2019).
2. Балабан М., Тужанський Д. Нативна реклама. URL: https://edx.prometheus.org.ua/courses/course1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ (дата звернення: 15.09.2019).
3. Грушевська Ю. Нативна реклама: до проблеми функціонування. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття*: матер. IX Міжнар. наук.-практ. конфер. 8–9 вересня 2016 р. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. С. 164–167.

4. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти. Київ: Детектор медіа, 2018. 72 с.
5. Зибіна К., Сиволовський І. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306–312.
6. Мелехова А. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 3. С. 242–245.
7. Про університет. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us> (дата звернення: 15.09.2019).
8. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.
9. Coni R. *Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online*. Venezia: Universita Ca' Foscari, 2016. 250 p.

References

1. Balaban, M. *Studia natyvnoi reklamy Zdatni* [Native Advertising Studio Zdatni]. Retrieved from <https://theukrainians.org/balaban-zdatni/> [in Ukrainian].
2. Balaban, M., & Tuzhansky, D. *Natyvna reklama* [Native advertising]. Retrieved from https://edx-prometheus.org.ua/courses/coursev1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/ [in Ukrainian].
3. Hrushevskaya, Y. (2016). *Natyvna reklama: do problemy funktsionuvannya* [Native advertising: to the problem of functioning]. *Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnologii XXI stolittia, mater. IX Mizhnarodna naukovo-praktychnoi konferentsii* [Information Education and Vocational Communication Technologies of the 21st Century: mater. IX International. research practice conference]. Odesa [in Ukrainian].
4. *Zhurnalistska osvita v Ukraini: chy pratsiuie systema? Druhe doslidzhennia yakosti zhurnalistskoi osvity*. Kyiv: Detektor media [Journalist education in Ukraine: Does the system work? Second study on the quality of journalistic education]. (2018). Kiev: Media Detector [in Ukrainian].
5. Zybina, K., Sivolovsky, I. (2018). *Natyvna reklama – novyi instrument vлучnoho okhopennia tsilovoi audytorii* [Native advertising – a new tool for the right reach of the target audience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 62, 306–312 [in Ukrainian].
6. Melekhova, A. (2015). *Nativnaja reklama kak jelement digital-kommunikacionnoj strategii brenda* [Native advertising as an element of the digital-communication strategy of the brand]. *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*, 3, 242–245 [in Russian].
7. *Pro universytet* [About university]. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/university/about-us> [in Ukrainian].
8. Yanenko, Ya. (2017). *Komunikatsiini osoblyvosti suchasnoi natyvnoi reklamy* [Communication features of modern native advertising]. *Informatsiine suspilstvo*, 25, 49–57 [in Ukrainian].
9. Coni, R. (2016). *Il Native Advertising: una nuova forma di comunicazione online*. Venezia: Universita Ca' Foscari [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Kovpak V., Trotsenko N. The Pragmatic Potential of Native Advertising: Forms, Trends (on the Example of Native Content on the Social Network Facebook by the Brand of the Journalism Department of ZNU)

The article analyzes the peculiarities of the format of native advertising in the media space, its pragmatic potential (in particular, on the example of native content in the social network Facebook by the brand of the journalism department of ZNU), highlights the types and trends of native advertising. The following research methods were used to achieve the purpose of intelligence: descriptive (content content, including various examples), comparative (content presentation options) and typological (types, trends of native advertising, in particular, cross-media as an opportunity to submit content in different formats (video, audio, photos, text, infographics, etc.)), content analysis method using Internet services (using Popsters service). And the native code for analytics was the page of the journalism department of Zaporizhzhya National University on the social network Facebook. After all, the brand of the journalism department of Zaporozhye National University in 2019 celebrates its 15th anniversary. The brand vector is its value component and professional training with balanced distribution of theoretical and practical blocks (seven practices), student-centered (democratic interaction and high-level teacher-student dialogue) and integration into Ukrainian and world educational process (participation in grant programs).

And advertising on social networks is also a kind of native content, which does not appear in special blocks, and is organically inscribed on one page or another and unobtrusively offers, just remembering the product as if «to the word». Popsters service functionality, which evaluates an account (or linked accounts of one person) for 35 parameters, but the main three areas: reach or influence, or how many users evaluate, comment on the recording; true reach – the number of people affected; network score – an assessment of the audience's response to the impact, or how far the network information diverges (how many share information on this page).

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