

LINGUISTICS

Природна реклама як новий формат у сучасному віртуальному рекламному дискурсі

К. В. Агафонова

Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов НАН України, Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: katelyna.ahafonova@gmail.com

Paper received 14.05.19; Accepted for publication 25.05.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-05>

Анотація. У статті досліджуються підходи до визначення природної реклами як нового формату в сучасному віртуальному рекламному дискурсі, здатного здійснити вплив на користувача в епоху “банерної сліпоты” та блокувальників реклами. З’ясовується кореляція понять прихованої та природної реклами, контент-маркетингу та продакт-плейсменту. На основі аналізу конкретних прикладів природної реклами узагальнюються її характерні ознаки.

Ключові слова: природна реклама, нативна реклама, Інтернет-дискурс, онлайн реклама, ЗМІ, комунікація

Вступ. Сучасна людина втомилася від реклами. У світі, в якому нова інформація атакує з усіх сторін, у людства виробився ряд бар’єрів, що допомагають відмежовуватись від непотрібної інформації. Серед них наявні як фізіопсихологічні, коли людина просто перестає помічати нав’язливу рекламу або негайно перемикає телеканал чи радіохвилю, так і технічні – різноманітні сервіси та застосунки, що допомагають блокувати рекламу в браузері. Такі зміни в патернах споживання медіаконтенту призвели до того, що наразі сучасні рекламодавці знаходяться у постійному пошуку засобів оптимізації процесу просування продукту та подолання прагнення потенційного споживача реклами позбутися рекламного впливу. За таких умов і виникає природна реклама – особливий різновид рекламних матеріалів, що органічно влітаються у структуру платформи, як змістово, так і структурно. Основним каналом її поширення стає Інтернет – медіум із багатомільйонною аудиторією користувачів, що дарує величезний простір для креативу.

Огляд публікацій. Природна реклама дедалі частіше стає предметом дослідження у різних галузях науки. Її розглядають з точки зору економіки, журналістики, PR, етики та лінгвістики. Так, на природну рекламу як феномен звертали увагу такі вчені як Р. Ю. Вежель [1], Я. В. Яненко [7], Ю. А. Грушевська [2], А. О. Каптур [3], М. Буссолаті [8], К. Перніс [9] та ін. Утім на сьогоднішній день немає загальноприйнятого визначення поняття природної реклами та класифікації її жанрів, а лінгвопрагматичні розвідки є нечисленними, саме тому метою цієї статті вважаємо розгляд основних підходів до тлумачення поняття “природна реклама” та визначення її ознак на основі аналізу зразків природної Інтернет-реклами. Для виконання поставленої мети використовуються такі методи: описовий, зіставний, метод контекстуального та стилістичного аналізу.

Матеріалами дослідження стали теоретичні праці українських та іноземних дослідників, присвячені вивченню феномену природної реклами, а також зразки природної онлайн-реклами, отримані методом суцільного вибирання із соціальних мереж, ЗМІ та онлайн-магазинів.

Результати й обговорення. Жан Бенвей та Девід Лейн ще у 1998 році звернули увагу на те, що відвідувачі веб-сторінки, що рясніла рекламними банерами, практично не клікали на зовнішні рекламні оголошення та не звертали увагу на інформацію на внутрішніх навігаційних банерах сторінки, використовуючи їх виключно за функціональним призначенням. Пояснення цьому знайшлося в психічних особливостях людини – ми звертаємо увагу лише на ті стимули, які становлять для нас певний інтерес. Структура ж сайтів перенасичена інформацією – як правило, кожен елемент інтерфейсу та безпосереднє наповнення сторінки прагнуть привернути увагу користувача. Якби відвідувач веб-сторінки реагував цілковито на усі стимули, це призвело б до неефективності, перевантаження, перевитрати енергії, що йде врозріз із законом економії зусиль. Тому людина навчилася звертати увагу лише на ті частини, що є корисними (навігаційні панелі, вікна пошуку, заголовки) та пропускати ті, які не несуть необхідного інформаційного навантаження. Таким чином, свою гіпотезу про те, що у людей виробився інстинкт ігнорувати великі яскраві оголошення, тестувальники зручності використання сайтів (usability) оформили у поняття “банерна сліпота”. Сьогодні вважається, що цей термін позначає прояв вибіркової уваги, психологічне явище, яке змушує відвідувача сайту ігнорувати рекламні елементи на свідомому чи підсвідомому рівні [6]. Більше того, дослідження доводять, що людина схильна пропускати повз увагу не лише рекламу, а й змістові складники сторінки, які за своїм оформленням та розміщенням нагадують рекламу. Так, наприклад, розташування, схоже на рекламне (наприклад, зверху сторінки, або на правій панелі), візуальне оформлення, таке як анімація, безпосередня близькість до справжніх рекламних матеріалів за часту призводить до того, що інформація втрачає свою цінність для читача [9].

Саме тому використання природної реклами в промислових кампаніях стає особливо актуальним. В основі розуміння поняття “природна реклама” (від англ. native advertising) стоїть сприйняття її як органічної частини медіаплатформи – досвід контакту споживача із нею має бути аналогічним контактowi із основним інформаційно-змістовим складником медіуму. Утім,

наразі серед дослідників немає ані єдиного загально-прийнятого визначення цього терміну, ані згоди щодо спектру форматів, які охоплює природна реклама. Так, Я. В. Яненко розуміє її як рекламне звернення, що чітко маркується саме як реклама й має відповідну позначку, але, водночас, його форма й контент є “ненав’язливими та природними для каналу розповсюдження” [7, с. 55]. А. О. Каптур підкреслює, що це особливий цифровий формат, який не ідентифікується споживачем як реклама й не викликає у нього відторгнення [3, с. 45]. М. Джоел вважає природну рекламу особливим форматом рекламного повідомлення, яке створюється для одного конкретного медіа каналу з урахуванням його технічних та змістових особливостей. І наповнення, і оформлення мають відповідати формату каналу, де вони з’являються. Важливим є те, що таке повідомлення – унікальне і не може використовуватися в іншому контексті [цит. за 8].

Як стверджує Р. Ю. Вежел, її ототожнюють як з редакційними матеріалами “на замовлення”, так і зі спонсорським контентом – рекламою, яка наслідують редакційний матеріал [1, с. 37]. На позначення природної реклами часто вживають такі слова як *контент-маркетинг*, “*джинса*”, *прихована реклама*, *адверторіал*, *продакт-плейсмент*. Спробуємо провести розмежування цих термінів.

Основною різницею між *контент-маркетингом* та *природною рекламою* є те, що остання є значно вужчим поняттям, особливим способом поширювати певну інформацію та привертати увагу, тоді як контент-маркетинг позначає значно ширшу рекламну практику та поширення контенту як таке. Ці два явища мають родо-видові відносини, в яких контент-маркетинг є гіперонімом.

Адверторіал визначають як “суміщення реклами з редакційним матеріалом”, вид текстової реклами, у якому спокійно обговорюється проблема, “що вирішується шляхом реклами пропонованого товару чи послуги [цит. за 2, с. 76]. Таким чином, він є жанром природної реклами, одним із форматів впливу на споживача.

У свою чергу, прихована реклама є синонімічною з “джинсою” (більш неформальним відповідником) та тлумачиться О. Б. Масвським як “завульовані під журналістські матеріали текстові рекламні звернення, які здійснюють неусвідомлений вплив на споживачів і спонукають їх до придбання товару, послуг чи політичного вибору партії, блоку, кандидата на політичну посаду” [4, с. 372]. Природна ж реклама є належним чином ідентифікованою. Проаналізувавши зразки рекламних дописів цього виду та узагальнивши їх, ми прийшли до висновку, що переважна більшість маркерів містить ключові слова *paid/sponsor(ed)* та *advertising*. Детальніший список кластерів-маркерів природної реклами, які використовуються в сучасних “природних” дописах онлайн виглядає наступним чином: *Advertisement/Ad; Paid Advertisement; Sponsored Advertising Content; Featured Content; Presented by; Paid content; Sponsored by; Brand Sponsor; Paid Post; Promoted by; Written by*. Слід зазначити, що посилення законодавчого врегулювання розміщення реклами у багатьох країнах зобов’язує експліцитно зазначити, що допис містить рекламні матеріали. У зв’язку з цим багато провідних Інтернет-видань використовують не

один, а декілька засобів маркування спонсорського контенту. Так, окремої уваги заслуговує розкриття рекламодавця онлайн-виданням New York Times, які поєднують кластер *Paid for and posted by + brand* із модифікацією посилання на статтю – проплачені пости потрапляють в окрему категорію сайту, яка в URL позначається *paidpost*. Наприклад, у цьому посиланні <https://www.nytimes.com/paidpost/waze/on-the-road-in-2017.html> можемо відчитати, що розміщення статті було ініційоване компанією Waze. Така зміна унікального посилання допомагає ідентифікувати рекламу ще навіть до відкриття веб-сторінки, за умови якщо з користувачем хтось ділиться цим посиланням.

Ще одним явищем, яке часто порівнюють із природною рекламою, є продакт-плейсмент – вид реклами, в якій брендovanі товари та послуги з’являються у відеороліку, призначеному для широкого загалу [10]. Залежно від того, чи вказується у основному ролик, що в ньому будуть демонструватися проплачені продукти, продакт-плейсмент можемо віднести як до прихованої, так і до природної реклами.

Таким чином, серед особливостей природної реклами можемо виокремити такі: інтеграція в інтерфейс сайту та зміна звичного розташування на основну, центральну частину сторінки; ненав’язливість; інформативна подача матеріалу (створення контенту, цікавого споживачеві); “адаптивність до різних медіаканалів” [7, с. 49]; мультимодальність; інтерактивність (сайт-споживач) та взаємодія бренду та редакції платформи [5, с. 243]; чітке вказання на природу допису.

Бюро інтерактивної реклами (ІАВ) пропонує виокремувати 6 жанрів природної реклами [11; 1], а саме:

1. *Елементи новинної стрічки (In-Feed Units)*. Найпопулярнішими онлайн-ресурсами, де можна зустріти таку рекламу, є соціальні мережі такі як Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, Snapchat, TwitchTV та інформаційні ресурси різних тематик (від серйозних новинних видань, до розважальних агрегаторів типу Buzzfeed).

Показовим зразком може бути інтерактивний пост в Instagram, оформлений у вигляді гри-головоломки (тоді як переважна більшість дописів – фото та відео). Компанія Braingame (не можемо не відзначити римування та асонанс у назві) опублікувала зображення – 4 склянки, у які крізь заплутану систему трубок наливають вино із однієї пляшки. Напис угорі картинки – *Whose glass will fill first?* – апелює до читача та є прагматичною пресупозицією, адже допомагає зрозуміти контекст комунікативної ситуації (“гра”). Критично важливим є елемент, який робить пост власне рекламним – активна кнопка *Open Game*, що переадресовує на магазин покупки мобільних програм. Тож бачимо, що при тому, що головоломка фактично дотримується формату застосунку (публікується зображення), вона відрізняється змістово-тематично. Окрім використання декількох модальностей у тілі допису, відзначаємо використання стратегії групової ідентифікації та тактики посилання на авторитети: *Join more than 20m people!* Також важливим спостереженням є те, що для природної онлайн-реклами важливо знайти баланс між тим, щоб наслідувати платформу та водночас вирізнитися на її фоні так, щоб привернути увагу потенційного споживача.

Іншим прикладом є публікація від 5.11.2018 на новинному агрегаторі BuzzFeed, спонсорована Maggi. У дописі *One-Pot Spaghetti 4 Ways* знаходимо чотири рецепти страв, одним із інгредієнтів яких є *1 sachet 8g MAGGI MAGIC SARAP®*. Слід наголосити, що публікація не є прихованою рекламою, оскільки крім маркування *Paid Post* перед заголовком статті, бачимо також підпис *Brand Publisher* під логотипом автора статті. Попри те, що у тексті повідомлення відсутній експліцитний заклик до покупки товару, він імплікується за допомогою повторення ключового елементу в кожному рецепті, а також шляхом використання графічних засобів – використанням літер верхнього регістру.

2. *Реклама в пошукових системах (Paid Search Units)*. За нашими спостереженнями, характеризується простими розповідними та спонукальними реченнями та повтореннями для акумуляції ефекту, e.g. реклама магазину Shopstyle у пошуковій видачі за запитом *bag: Buy Today and Enjoy Free Shipping....Shop Now! New Items on Sale Daily*. Те ж саме спостерігаємо у рекламі бренду Partic: *...is a new innovative material, combining high quality and sustainability. Easy shift to sustainable and reusable shopping bags for retailers and brand owners. Plastic free. New Material. Innovation. Sustainable*. Окрім вже звичних позитивно забарвлених якісних прикметників, відчитуємо повтор лексем, що належать до лексико-семантичного поля SUSTAINABILITY (*sustainability, plastic-free, reusable, sustainable*).

3. *Віджети рекомендованого контенту (Recommendation Widgets)*. Вводяться за допомогою фраз нахшталт *You May Also Like, Elsewhere From Around the Web, Recommended For You, You May Have Missed*. Принагідно підкреслити прагматичне пом'якшення ілюкутивної сили дієслів за допомогою модального дієслова *may* та вживання некатегоричного дієслова *recommended*.

4. *Оголошення (пряма реклама товарів і послуг) (Promoted Listing)*. Таку рекламу знаходимо на сайтах онлайн-магазинів. Спонсоровані списки товарів з'являються у загальній пошуковій видачі та, подекуди, нагадують рекомендовані віджети. Так, наприклад, аналізуючи сайт Amazon, спостерігаємо NLP прийом перейменування, за яким традиційний маркер рекламодавця (e.g. *sponsored, Ad*) змінюється на більш семантично широкі та позитивні забарвлені *Today's Recommendations For You* та *New For You*. Крім того, наше дослідження встановило, що ці рекламні списки товарів часто публікуються як елементи новинної стрічки, таким чином поєднуючи в собі складники двох жанрів. Наприклад, відомий китайський Інтернет-магазин Aliexpress часто комбінує списки продуктів у одному пості в соціальних мережах. Стандартна структура таких оголошень містить у собі а) назву компанії; б) маркер природної реклами (*Advertisement*); в) короткий опис списку, який виступає атрактантом уваги. Яскравим зразком є *Start your personal amazing experience of shopping, right now, explore now!* Бачимо, що зазвичай, це один-два прямі директиви, що вербалізуються імперативними конструкціями (*start, explore*), містять дійкітні елементи (*your, (right) now*) та позитивно конотовану лексику (*amazing*).

5. *Рекламний блок із "природними" елементами (In-Ad with Native Elements)*. Наприклад, в деяких мобіль-

них онлайн-іграх EA задля того, щоб отримати бонусні предмети, гравець може переглянути рекламне відео про іншу гру та виконати мінімальне інтерактивне завдання, наприкінці якого його неминуче переадресує на сторінку покупки чи закачки рекламованого застосунку. Таким чином, рекламне повідомлення транслюється на тій же платформі й несе користь для споживача (бонуси), що робить його природним.

6. *Спеціальний контент на замовлення (Custom)*. Під цю категорію потрапляють рекламні дописи, які не потрапляють у жодну із вищезазначених категорій.

Розгляньмо мовленнєві особливості природної реклами на прикладі рекламних матеріалів McDonalds, опублікованих на сайті Інтернет медіа-компанії BuzzFeed. Агрегатори новин, як й увесь Інтернет в цілому – це простір, переповнений інформацією. Тому природному рекламному повідомленню, яке маскується під звичайний допис сайту, важливо виконувати чотири функції одночасно: наслідувати ідіостиль платформи, привернути увагу читача, щоб він відкрив допис, підтримувати інтерес до повідомлення та виконати основне завдання – заохотити до покупки. Таким чином, мовленнєві особливості природної онлайн-реклами визначаються наслідуванням ідіостилу платформи та техніками, властивими рекламному дискурсу.

Природне рекламне повідомлення позначається лаконічністю та інтерактивністю: відзначаємо нову, активну роль адресата реклами, можливість отримання зворотного зв'язку в коментарях та оцінку сприйняття повідомлення завдяки ряду метрик – аналізу кількості кліків, переходів на сторінки, кількості завантажуваль тощо. Інтерактивність проявляється і в самому наповненні рекламних повідомлень. Так, серед проаналізованих рекламних матеріалів зустрічаємо тести, виконавши які користувач отримує як результат один з рекламованих продуктів, обраний для нього на основі попередніх відповідей.

Структурно природне рекламне повідомлення складається із заголовка та заголовкового комплексу та власне тіла повідомлення. Спостерігається щонайменше дворазове згадування компанії-замовника – заголовковому комплексу та наприкінці статті, – що покращує запам'ятовування та впізнаваність бренду.

Оскільки природній рекламі необхідно вирізнятися серед інших повідомлень в аналогічному форматі, існує система атрактантів уваги. Виокремлюємо вербальні та невербальні засоби привертання уваги потенційного покупця.

Серед невербальних поширеним є використання візуального ряду, який викликає позитивні емоції: анімаційні зображення тварин, людей, які посміхаються, тощо. Також, використання специфічного шрифту: 1) курсиву (*Not a single thing. Seize the moment with the new McCafé espresso line from McDonald's!*); 2) вживання заголовкових літер: *NOTHING TO SEE HERE, FOLKS!*; 2) порушення традиційних пунктуаційних норм, в т.ч. написання кожного слова через крапку для емоційності: *FACE. TO. DESK*; 3) використання емотиконів (*At just \$2 for any small, there's pretty much zero excuse not to. ;)* та емодзі (e.g. *Shamrock Shake season falls between ❄️ winter and spring. 🌸*).

У випадку McDonald's роль вербальних засобів впливу на реципієнта важко переоцінити через особли-

вий короткий формат повідомлень, властивих Buzzfeed. Проглянувши ряд рекламних публікацій, ми відзначаємо, що компанія здійснила вплив на адресата на таких рівнях:

1) фонетичному: транскрибування з метою посилення ефекту неформального спілкування (e.g. *Everyone reps the season a lil' differently, but a great value is always in style; Daydreamin' 'bout macchiatos*); римування (*Certain times were made for rhymes; your weekend of fun in the sun*); алітерації (наприклад, поєднання звуків [k], [s], [t] у *Buttermilk Crispy Chicken Sandwich*, щоб навіяти асоціації зі звуками хрумкотіння смачною їжею).

2) лексико-семантичному: 1) накопичення позитивно конотованої лексики: *12 Perfectly Delightful Surprises You'd Take Any Day*; 2) повторення лексичних одиниць (наприклад, *surprise* у статті *12 Perfectly Delightful Surprises You'd Take Any Day% Guarantee a mouthwatering surprise at McDonald's by biting into the new Buttermilk Crispy Chicken Sandwich... It may just surprise you how good it is*); 3) вдавання до семантичної реітерації, яку визначаємо як вживання синонімів або слів зі схожим значенням в межах одного речення для підсилення ефекту, наприклад *new* та *recrafted* у реченні *...head to McDonald's to try a new and recrafted McCafé espresso drink* наголошують на цінності продукту - його новизні; 4) використання найвищого ступеня порівняння: *And at McDonald's, you can also have the best of everything thanks to the new McPick 2 for \$2; This Is The Hardest "Would You Rather" If You Love McDonald's And Breakfast*; 5) вживання прислівників повного ступеня інтенсивності (e.g. *really: Summertime is the best time, and dogs REALLY don't want it to be over*); 6) вживання інклюзивних займенників для підкреслення універсальності пропонованих продуктів (McDonald's=для всіх) (*everybody, everyone, we (all): 11 "Pre-Coffee" Moments Everyone Can Relate To; 9 Times In Life We Wish We Could Mix And Match*); 7) наявність розмовної лексики для підтримання невимушеної, дружньої атмосфери: *SO much yummy. Bite into McDonald's new Buttermilk Crispy Chicken Sandwich and get ready to bust your own move* (*yummy=tasty; to bust one's move=to dance*); 8) використання Інтернет-сленгу: *We can't holiday before Peppermint Mochas, tbh*; 9) створення okazionalizmів, e.g. *NON-summer-weekend thoughts*; 10) використання мовних кліше (catch phrases) або фраз, створених за їхньою аналогією, e.g. *True love is in the air! The obsession is real* (за аналогією до *The Struggle is Real*). *Not all heroes wear capes*; 11) дистанціювання особи рекламодавця від автора допису задля створення ефекту рекомендації радше ніж реклами за допомогою вживання третьої особи множини (*they*): *Live your best seasonal life and head to participating McDonald's to try their new McCafé espresso line*.

3) синтаксичному: використання підрядних речень умови у рамках стратегії "продукт – як засіб задоволення потреб клієнтів": e.g. *If you love breakfast, you now have more choices to love with All Day Breakfast; So if you want a Sausage, Egg & Cheese McGriddles for*

lunch, you can!; парцеляція (*Nothing comes before coffee. Not even cookies. FACT*); з такою ж метою використовуються й питальні речення, за якими слідує негайна відповідь: *Summer's almost over, so why not go all out? Fuel up with a \$2.50 Double Combo: a Double Cheeseburger and Small Fries from McDonald's*; неповні речення для дотримання розмовного стилю (*Wondering how to ace your first fest?*); структурування речень з використанням антитез (e.g. *Are you with Alix on #TeamBacon or Chloe on #TeamClassics? Pick your side and comment below!*). Принагідно зазначити, що антитези відчитуємо й на рівні тексту, його глобальної ідеї та структури. У проаналізованих матеріалах це була переважно пара *before-after*, де етап "after" настає після вживання рекламних напоїв чи їжі (e.g. *10 Holiday Moments That Aren't The Same Without Coffee; Because the holidays just aren't the same without a warm drink in hand!* – із імплікацією, що справжнє свято приходить лише після куштування Peppermint Mocha від McDonald's).

4) стилістичному: окрім антитез, згаданих у попередньому пункті, знаходимо каламбур (*There's no chickening out when it comes to biting into McDonald's new Buttermilk Crispy Chicken Sandwich*); метафора (*A commute to work without coffee is your Everest*); порівняння (*If you love McDonald's, this quiz should be easy as (hot)cakes*); риторичні запитання (*One can dream, right?*). У цілому, природні рекламні повідомлення від McDonald's на Buzzfeed не відзначаються великою кількістю тропів та фігур, що пов'язано із лаконічністю дописів та вибудовуванням основної ідеї на основі 1-2 прийомів.

5) У прагматичному аспекті підкреслюємо вживання прямих директивів, вербалізованих імперативами (e.g. *Seize the moment with the new McCafé espresso line from McDonald's!*).

Висновки. Отже, природна реклама є особливим видом реклами в Інтернеті та позначає будь-який вид контенту, створеного та опублікованого сумісно із редакцією медіаплатформи, який інтегрується в інтерфейс та жанрово-тематичний ряд повідомлень медіума з кінцевою метою просування продуктів чи послуг й при цьому не сприймається споживачем як нав'язлива реклама і не розпізнається блокувальниками реклами. Природна реклама враховує технічні, візуальні та змістові особливості каналу публікації, є унікальною, інтерактивною, мультимодальною, чітко маркованою та задовольняє інформаційну потребу реципієнта. Аналіз зразків природної реклами довів, що її жанри часто комбінуються між собою задля досягнення максимального залучення споживачів та, як і будь-які традиційні рекламні повідомлення, є директивами (прямими або непрямыми), що послуговуються рядом графічних та вербальних засобів, характерними як для платформи розміщення, так і для рекламного дискурсу загалом. Перспективним вважаємо дослідження цільового потенціалу природної онлайн-реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вежель Р. Ю. Native Advertising – новий формат епохи Digital / Р. Ю. Вежель // Соціальні комунікації: теорія і практика. Науковий журнал. – 2016. – № 3. – с. 35-40
2. Грушевська Ю. А. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом / Ю. А. Грушевська // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – № 16. – С. 75-81.

3. Каптур А. О. Интернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / А. О. Каптур // Міжнародний научний журнал «Інтернаука». – 2017. – № 8 (30). – С. 43-45
4. Маєвський О. Б. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України / О. Б. Маєвський, Н. О. Войтович // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2012. – № 36. – С.371-379.
5. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда [Электронный ресурс] / А. С. Мелехова // ВЭПС. – 2015. – №3. – С. 242-245. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda>
6. Почему маркетологам не стоит бояться «баннерной слепоты»? [Электронный ресурс]. – LPGenerator. – 2015. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/21/pochemu-marketologam-ne-stoit-boyatsya-bannernojslepoty/>
7. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами / Я. В. Яненко // Інформаційне суспільство. – 2017. – № 25. – С. 49-57. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2017_25_8
8. Bussolati, Monica. 10 Definitions of Native Advertising [Electronic Resource]. – Retrieved from: <https://bussolati.com/10-definitions-native-advertising/>
9. Pernice, Kara. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Electronic Resource] / Kara Pernice. – Nielsen Norman Group, 2018. – Retrieved from: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
10. Product Placement [Electronic Resource] // Investopedia. – Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
11. The Native Advertising Playbook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iab.net/media/file/IABNative-Advertising-Playbook2.pdf>

REFERENCES

1. Vezhel R. Yu. Native Advertising – A New Format of Digital Epoch/ R. Yu. Vezhel // Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka. Naukovyi zhurnal. – 2016. – № 3. – P. 35-40
2. Hrushevska Yu. A. The Ethic Aspect of Blurring a Line between Advertising and Editorial Materials / Yu. A. Hrushevska // Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2017. – № 16. – P. 75–81.
3. Kaptur A. O. Internet Advertising: Modern Communication Channel. Trends and Prospects [Electronic Resource] / A. O. Kaptur // Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal "Internauka". – 2017. – № 8 (30). – P. 43-45
4. Maievskiy O. B. Peculiarities, Features and Types of Hidden Advertising in the Ukrainian Newspapers / O. B. Maievskiy, N. O. Voitovych // Visnyk of the Lviv University. Series Journalistics. – 2012. – № 36. – P. 371-379.
5. Melekhova A. S. Native Ad as an Element of Digital-Communicational Strategy of the Brand / A. S. Melekhova // VEPS. – 2015. – № 3. – P. 242-245. – Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda>
6. Why Advertisers Should Not Be Afraid of Banner Blindness? [Electronic Resource]. – LPGenerator. – 2015. – Retrieved from: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/21/pochemu-marketologam-ne-stoit-boyatsya-bannernojslepoty/>
7. Yanenko Ya. V. Communication Features of Modern Native Advertising [Electronic Resource] / Ya. V. Yanenko // Informatsiine suspilstvo. – 2017. – № 25. – P. 49-57. – Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2017_25_8

Native advertising as a New Format of Online Advertising Discourse

K. V. Ahafonova

Abstract. The article deals with the approaches to defining native advertising as a new format of a modern online advertising discourse, capable of influencing the recipient in the era of “banner blindness” and ad blockers. The paper delves into the correlation of such notions as hidden and native advertising, content marketing and product placement. Based on the analysis of native advertising examples, the characteristic features are singled out.

Keywords: *native advertising, Internet discourse, online advertising, communication, mass media.*