



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської
студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

Васильченко В'ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Торія Тетяна Олександрівна, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету.*

Протокол №4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

НАТИВНА РЕКЛАМА: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) — це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів/слухачів/глядачів.

Нативна реклама — це наступний рівень еволюції звичайної реклами. Цей вид просування був придуманий для того, щоб залучити і переконати в чомусь людей, яким набридла стандартна реклама на телебаченні, радіо, в пресі або в інтернеті [7].

Причому ця інформація чітко націлена на індивідуального споживача.

В українському медіапросторі вже сформувався умовний «пул» інтернет-видань, які активно працюють з форматами нативної реклами. Серед них Platfor.ma, The Village.Україна, Bird in Flight, AIN.UA, Buro 24/7, bit.ua, онлайн-журнал «БЖ» та інші. Загалом, як зауважує керівник відділу реклами у НВ Світлана Костюк, «український ринок на сьогодні готовий до нативки на 20–30 %. Редакціям простіше зробити контент для себе і запропонувати рекламодавцеві стати поруч. І це цінують. Рекламодавець не завжди розуміє, що він виграє від такого прояву, таких якраз 20–30 %» [5].

Найбільш популярні рекламні інструменти знають про нас велику кількість інформації. Щодня кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які ми відвідували, відео, які дивилися, а ще – лайки в соціальних мережах, коментарі, репости, перегляди груп. Це все формує наш цифровий відбиток, який згодом потрапляє в базу даних для налаштування реклами.

Користуючись інформацією з цієї бази, рекламні системи можуть показувати ту рекламу, яка націлена на певну аудиторію за інтересами, поведінкою, статтю, віком, географією – це називається таргетинг. Якщо споживач часто переглядає спортивні сайти, групи або відеоролики на спортивну тематику, ця інформація потрапить у категорію «Спорт». Рекламодавці зможуть націлити свою рекламу на цю категорію. Це може бути реклама спортивних товарів, прями трансляції спортивних подій або реклама тематичних сервісів [6].

Однією з найбільших переваг нативної реклами є те, що вона не виглядає як традиційна реклама, тому користувачі більш схильні до її перегляду та сприйняття. Вона також може бути більш ефективною у залученні нових клієнтів, оскільки вона виглядає природно та не заважає користувачам від перегляду контенту.

Нативна реклама має деякі недоліки, які необхідно враховувати при її використанні. Одним з головних недоліків є відсутність контролю над тим, як користувачі сприймають рекламу. Оскільки нативна реклама імітує контент, користувачі можуть сприймати її як частину цього контенту, а не як рекламу. Це може призвести до погіршення довіри до бренду та зменшення ефективності рекламної кампанії.

Для того, щоб ефективно використовувати нативну рекламу, необхідно дотримуватися кількох правил. Перш за все, необхідно знати цільову аудиторію та залучати їх увагу змістом, який їм буде цікавим. Наприклад, якщо цільова аудиторія - молоді люди, то рекламу необхідно розміщувати на соціальних мережах, де вони проводять більше часу.

Другим важливим аспектом є контекст, в якому розміщується реклама. Рекламу необхідно розміщувати на тих веб-сайтах та соціальних мережах, де цільова аудиторія проводить більше часу та споживає контент, який їм цікавий.

За даними IAB (Interactive Advertising Bureau), більшість відвідувачів Інтернету ігнорують банерну рекламу та інші традиційні форми онлайн-реклами. Нативна реклама може вважатися відповіддю на цю проблему. Вона пов'язана зі створенням контенту, який інтегрується в природне середовище веб-сайту або соціальної мережі і виглядає як частина цього середовища. Це може бути стаття, відео, фотографія або будь-який інший контент, який має схожу форму та стиль з контентом на сайті, на якому він публікується [3].

Важливо забезпечити якість контенту реклами. Реклама повинна мати цікавий та змістовний текст, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Крім того, зображення та відео повинні бути привабливими та високої якості.

Нативна реклама може бути розміщена на різних платформах, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші. Кожна платформа має свої вимоги до рекламного матеріалу та форматів. Наприклад, на Facebook можна використовувати фото та відео формати, а на Twitter - текстові та фото-формати [1].

Основною перевагою нативної реклами є те, що вона може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про бренд. Вона також дозволяє підтримувати стабільний потік трафіку на веб-сайт, що може призвести до збільшення продажів та доходів.

Секрети успішної нативної реклами:

- Знати свою аудиторію

Один з головних секретів успішної нативної реклами - знати свою аудиторію. Ідея полягає в тому, щоб створювати контент, який буде приваблювати та зацікавлювати цільову аудиторію. Для цього потрібно знати їх інтереси, проблеми, потреби та бажання.

- Бути корисними

Нативна реклама, яка є корисною та цікавою для аудиторії, має більшу ймовірність привернути увагу та спонукати до дії. Потрібно спробувати створювати контент, який допоможе аудиторії вирішувати проблеми та надасть їм корисну інформацію.

- Бути оригінальними

Щоб привернути увагу аудиторії, потрібно використовувати оригінальні та креативні заголовки, фотографії та ілюстрації. Створювати унікальний та цікавий контент, який буде відрізнятися від традиційної реклами.

- Зосередитися на метриках

Метрики допомагають відстежувати та аналізувати ефективність нативної реклами. При визначенні метрик враховувати бізнес-цілі та цільову аудиторію. Основні метрики для нативної реклами включають кількість переглядів, кількість кліків та час перебування на сторінці.

- Тестувати та аналізувати

Тестування та аналіз нативної реклами - це ключ до успіху. Спробувати різні заголовки, фотографії та ілюстрації, аби дізнатися, який контент найбільше привертає увагу аудиторії. Аналізувати результати тестування та коригувати стратегію нативної реклами відповідно до результатів.

- Використовувати правильні канали розповсюдження

Вибір правильних каналів розповсюдження дуже важливий для успіху нативної реклами. Врахувати, де зазвичай знаходиться цільова аудиторія та які канали спілкування вони використовують. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, то соціальні мережі, такі як Instagram або TikTok, можуть бути добрими каналами розповсюдження.

Нативна реклама – це ефективний спосіб привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі. Цей тип реклами може бути успішним, якщо знаємо свою аудиторію, створювати корисний та оригінальний контент, використовувати правильні канали розповсюдження, тестувати та аналізувати результати та дотримувати етичних принципів.

Інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому важливо вивчати нові технології та тренди, щоб успішно конкурувати на ринку. Нативна реклама може бути одним з інструментів, який допоможе досягти маркетингових цілей. Не забувайте про важливість створення корисного та цікавого контенту, а також дотримання етичних принципів.

Застосування нативної реклами може бути вигідним як для брендів, так і для видавців. Бренди отримують можливість привернути увагу своєї цільової аудиторії та збільшити свої продажі, а видавці мають можливість отримати додаткові прибутки через співпрацю з рекламодавцями.

Щоб створити успішну кампанію нативної реклами, потрібно багато працювати та враховувати важливі фактори, які ми розглянули у цій статті. Важливо також пам'ятати про постійне тестування та аналіз результатів, щоб оптимізувати кампанію та досягти максимального ефекту [2].

Список використаної літератури

1. Content Marketing Institute, "What Is Native Advertising? Definition, Examples, and Best Practices," URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/what-is-native-advertising/> (дата звернення: 4.04.2023)

2. HubSpot, "How to Create a Native Advertising Campaign in 6 Steps," . URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising> (дата звернення: 4.04.2023)
3. IAB. Native Advertising Playbook. Interactive Advertising Bureau. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата звернення: 4.04.2023)
4. Neil Patel, "How to Create a Successful Native Advertising Campaign," . URL: <https://neilpatel.com/blog/native-advertising-campaign/> (дата звернення: 4.04.2023).
5. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами. *НВ*. 4 червня, 2018. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html> (дата звернення: 3.05.2023).
6. Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті URL: <http://www.the-village.com.ua/village/business /how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti> (дата звернення: 3.05.2023).
7. Нативна реклама: що це таке і як працює URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuje/> (дата звернення: 3.05.2023).

УДК 82-2:792.026(043.2)

Верета К.В
студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

СЦЕНАРІЙ ЯК МАЙСТЕРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОДКАСТУ

Актуальність теми зумовлена дедалі зростаючою популярністю інтерв'ю у форматі подкастів. Український ютуб також переживає шалений підйом, оскільки українські автори прагнуть бути у тренді й орієнтуються на іноземців щодо створення цікавих подкастів.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу іноземного ютуб-каналу «Jay Shetty Podcast», який створює круті подкасти, що цікавлять тисячі людей, визначити, чим саме автор приваблює аудиторію.

Багато років подкасти досліджує і створює Е. Ньюзум. Результатами він ділиться у своїй книзі. Його досвід можна використати не тільки для створення крутого подкасту, а й, приміром, власного ютуб-каналу.

Подкасти — це аудіозаписи, які поширюються в Інтернеті. Зазвичай ведучі та гості просто обговорюють у подкастах заздалегідь визначені теми та питання. Але є й дещо складніші формати — у них переважно розповідаються історії [5].