

УДК 33.659.127

## ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

*Дергоусова А.О., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

*Показано тренди розвитку ринку медіа, в тому числі українського. Розкрито поняття «нативна реклама» та показано його глибину й різноплановість. У зв'язку з переходом до онлайн простору як рекламодавців, так і споживачів, показано важливість розвитку інтернет-технологій рекламування продукції. Оскільки сприйняття інформації людиною розуміється одночасно як і поширення нею інформації, адже дані про наші інтереси, пошуки, тривалість перебування на сайтах чи інших онлайн-платформах можуть залишатися у їхніх власників, і, що найважливіше, будуть використані в майбутньому. Доведено, що питання адаптації реклами під ці сучасні цифрові та онлайн тренди є вкрай актуальним. Показано ефективні приклади використання нативної реклами та переваги її використання. В роботі показано основні види і форми природної реклами та сформульовано основні критерії гарної такої реклами.*

**Ключові слова:** *реклама, нативна реклама, просування, медійний ринок, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації.*

## RESEARCH OF THE PHENOMENON OF NATIVE ADVERTISING IN THE MODERN MEDIA SPACE

*Derhousova A.O., Candidate of Economic Sciences, associate professor (UkrSURT)*

*The article shows trends in the development of the media market, including the Ukrainian one. Because the consumer has become more aware, knows how to navigate the media space, is well versed in advertising, and does not want to be forced to buy something, today there are many varieties of marketing tools for promoting products and services. Therefore, the work proves the need for advertisers to use the so-called latest means of communication.*

*The concept of "native advertising" is revealed and its depth and diversity are shown. In connection with the transition to the online space of both advertisers and consumers, the importance of the development of Internet technologies for product advertising is shown. Since the perception of information by a person is understood at the same time as the dissemination of information by him because data about our interests, searches, duration of stay on sites or other online platforms may remain with their owners, and, most importantly, will be used in the future. It has been proven that the issue of adapting advertising to these modern digital and online trends is extremely relevant. Effective real examples of the use of native advertising and the advantages of its use are shown. The work determined that the essence and purpose of such advertising is to deliver an advertising message in such a way that it inspires trust, is useful for the consumer, corresponds to the style of the media channel, but at the same time corresponds to the business objectives of the brand.*

*The article shows that product placement as an advertising solution can also be called one of the varieties of native advertising. This is when a commercial product appears unobtrusively in the frame of a movie, series or video.*

*The work shows the main types and forms of natural advertising and formulates the main criteria for good such advertising. It was concluded that native advertising is an effective and unobtrusive tool of marketing communications, which is effective from the point of view of attracting consumer attention. After all, native advertising is not perceived as direct and aggressive advertising, which is one of its main advantages.*

**Keywords:** *advertising, native advertising, promotion, media market, internet marketing, marketing communications.*

**Постановка проблеми.** За останні роки в медіапросторі з'явилося багато трендів у рекламному бізнесі. З'являється багато різновидів інструментів просування продукції та послуг. Яка ж причина? Все просто – споживач став більш обізнаним, вміє орієнтуватися в медійному просторі, добре розбирається в рекламі та не хоче, щоб його змушували щось купувати. Класична реклама, звичайно, не втратила своєї актуальності і, мабуть, ніколи її не втратить, але вона стає все більш нав'язливою і викликає відторгнення у споживачів. Тому маркетологи, піарники, бренд-менеджери та рекламисти шукають нові шляхи залучення уваги до продукції виробників.

Завдяки цьому ми отримали сьогодні багато новітніх та ефективних маркетингових інструментів просування продукції, як то product placement, ambient marketing, event marketing, advergaming, а також нативна реклама й інші.

До того ж неможливо не враховувати головний тренд останніх років – перехід у онлайн простір. Буквально все і всі перейшли до digital, то сферу цифрових технологій. Головним фактором у цьому процесі став, звичайно, інтернет, «онлайн» як рушій цифрових технологій, куди фактично весь реальний світ й перейшов. Кожен з нас може не тільки перебувати в онлайні, а й наповнювати його.

Наслідком цього тренду є постійне накопичення великого масиву інформації. Якщо раніше людина відчувала нестачу інформації про світ навколо й намагалася цей світ оцифрувати аби компенсувати брак інформації про нього, то зараз насправді робить те саме, але вже відчуває

тиск цього величезного масиву даних. Йдеться про Big Data. І це також окремий, дуже важливий тренд, який ставить виклик: як не просто впоратися з великими масивами даних, в тому числі в рекламі, а й зробити це максимально ефективно в короткі терміни [1].

Це спричинило те, що сьогодні люди відчують не просто надмірний надлишок інформації, а постійно перебувають під небезпекою отримати неправдиву інформацію – фейки, маніпуляції, недостовірні дані.

Ще одним чинником, що привів до появи нових рекламних інструментів та спричинив зміни на медійному ринку є розвиток мобільних технологій, при чому розвиток як платформ, так і пристроїв для створення, поширення та сприйняття інформації. Мова йде про такі платформи, як Google, Facebook, Youtube, Instagram, де одночасно успішно існують в своїй ніші значна кількість акаунтів, груп, сторінок, сайтів. А також розвиток різних сучасних гаджетів, як то планшетів, VR-шоломів та окулярів, мобільних телефонів загалом, смартфонів. В середньому ми контактуємо з смартфоном більше півсотні разів на добу – читаємо новини, відправляємо повідомлення, слухаємо музику, відвідуємо соціальні мережі, постимо статуси, переглядаємо рекламу тощо.

З розвитком digital змінилися й технології створення та поширення інформації, змінилася й реклама. Всі добре сприймають такі поняття, як «мультимедійність», «мультиплатформенність», «storytelling», «контент-маркетинг», «таргетинг», «SMM» тощо. Будь-який контент, який

створюється зараз, передбачає те, що він буде поширений та адаптований під будь-який з носіїв інформації майже миттєво – як під Facebook чи Twitter, так і одночасно під сюжет для телебачення чи радіо, або push-повідомлення чи нотифікації, сповіщення у месенджері.

Тому люди сьогодні вже нормально сприймають та говорять про важливість використання штучного інтелекту, роботів. І це не про химерні істоти з футуристичних фільмів, а, про різні чат-боти чи навіть цифрові систем на кшталт Google.

Нині сприйняття інформації людиною розуміється не просто, як читання новин чи постів у соціальних мережах, а як комплексна поведінка людини згідно з великою кількістю мотивів і відкритих запитань: коли саме сприймати інформацію, яку саме, де саме, від кого, скільки часу і як людина буде діяти після цього, чи згадає людина про цю інформацію згодом, коли саме, як діятиме в той момент та багато інших. Це все складні поведінкові алгоритми.

Навіть більше, сьогодні сприйняття інформації людиною розуміється одночасно як і поширення нею інформації, адже дані про наші інтереси, пошуки, тривалість перебування на сайтах чи інших онлайн-платформах можуть залишатися у їхніх власників, і, що найважливіше, будуть використані в майбутньому.

Тому питання адаптації реклами під ці сучасні цифрові та онлайн тренди сьогодні актуальне як ніколи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням впливу реклами та різних новітніх засобів просування на споживачів займалися такі вчені, як Зоріна О.І., Ромат Є.В., Сиволовська О.В. Питаннями застосування інтернет-технологій та інструментів маркетингу в онлайн просторі – Ілляшенко С.М., Литовченко І.Л., Окландер М.А., Пилипчук В.П. та інші [2-6].

Але питання впливу на потенційного споживача та застосування нативної реклами як сучасного засобу просування, особливо в інтернет, досліджено не достатньо глибоко.

Тому метою статті є дослідження феномену впливу на цільову аудиторію такого сучасного інструменту комунікацій – нативна реклама, як в офлайн, так і в онлайн просторі. А також способів його реалізації в медіапросторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, які включають певні інструменти просування. Ці інструменти маркетингових комунікацій складають promotion-mix, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (event-маркетинг, ambient-маркетинг, product placement, advergaming, teaser, buzz-маркетинг, WOM-маркетинг, нативна реклама). Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції [7].

В останні роки особливо нативна реклама стала одним із найбільш затребуваних та ефективних новітніх способів просування. Бренди по всьому світу усвідомили, що промо-матеріали, які органічно вписані в середовище, до якого звик потенційний споживач, працюють ефективніше за яскраві та оголошення, що кричать.

Нативна, природна реклама (англ. Native advertising) – спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача. В оригіналі нативна реклама сприймається як частина сайту, який переглядає користувач, бо вона враховує особливості майданчика, не виглядає як реклама та не викликає в аудиторії відторгнення [8]. Таке визначення нам дає Вікіпедія. Але,

насправді, їх існує безліч, хоча всі вони мають один і той самий зміст.

Вважаю за доцільне визначити нативну рекламу як рекламний контент, який доноситься до цільової аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі.

Яке ж призначення нативної реклами? Сутність та призначення нативної реклами – доставити рекламне повідомлення так, щоб воно викликало довіру, було корисним для споживача, відповідало стилістиці медійного каналу, але при цьому відповідало бізнес-завданням бренду.

Ця реклама має розповідати про продукт і бути одночасно корисною для бренду та кінцевого користувача. Вона тригерить внутрішні запити та допомагає аудиторії виходити на інший рівень спілкування з брендом, компанії стає простіше показати переваги та вигоди продукту. Адже постійний вплив класичної реклами дуже часто має негативний ефект – цільова аудиторія сприймає бренд/продукт/компанію негативно через спонукання «Купи!». Вважається, що саме нативна реклама сприймається користувачами краще за інші види реклами в онлайн просторі. Саме тому споживачі контенту використовують додатковий інструмент боротьби, наприклад, з банерами, AdBlock – спеціальні програми, які блокують рекламу на сайтах.

Отже, нативну рекламу можна розуміти буквально як рекламу, що максимально адаптована під конкретну аудиторію чи навіть окремого читача на певному майданчику, де ця аудиторія та читач легко та позитивно сприймає інформацію – сайт чи окремий його розділ, група в соцмережі, телебачення, чи навіть білборд або паркан. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів/слухачів/глядачів. А можна розуміти і глобально, як підхід до медіабізнесу, самодостатню бізнес-модель.

В 2014 році, при вивченні феномена нативності в рекламі, «New York Times» створив окремий підрозділ «T Brand Studio», який би мав не тільки відстежувати останні тенденції в «нативній рекламі», а виробляти її у вигляді рекламних продуктів для всіх майданчиків «New York Times» на всіх континентах. Влітку 2021 року «T Brand Studio» відкрило окремий офіс у Гонконзі задля ефективного ведення медіабізнесу саме в Азії [1].

Сьогодні нативна реклама використовується абсолютно всіма медіа, оскільки дозволяє вдосконалити комунікаційну політику, особливо в рамках контекстної реклами. До того ж це стало одним із способів отримання як додаткового прибутку, так і основного. Як наприклад, американське видання «The Atlantic», для якого сьогодні цей вид реклами є основним джерелом прибутку і це видання є одним із законодавців моди на нативну рекламу у світі.

Саме зі скандальної публікації про Церкву саєнтологів у журналі «The Atlantic» у 2013 році почалася хвиля дискусій про нативну рекламу. 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. Видання «The Atlantic» не припинило після цього експериментувати з нативною рекламою [1].

Можна виділити наступні переваги використання нативної реклами.

1. Органічна інтеграція пропозиції в інформаційний зміст майданчика.
2. Стилiстична відповідність подачі матеріалу.
3. Відсутність закликів до дії, рекомендаційний характер повідомлення.
4. Відкритість рекламодавця – зазвичай повідомлення має відповідну позначку (наприклад, «матеріал

спонсора»), тобто споживача не вводять в оману [9].

Нативна реклама – це дуже широке поняття. Багато фахівців вважає, що вона є тотожною якісній хорошій та ефективній рекламі. Таким чином, коли ми говоримо про види нативної реклами, то важливо розуміти, що будь-який вид реклами загалом можна робити нативною, або передбачати цей нативний складник.

Наприклад, product placement як рекламне рішення можна назвати одним з різновидів нативної реклами. Тобто коли в якомусь фільмі, серіалі чи відеосюжеті ненав'язливо з'являється у кадрі якийсь комерційний продукт, то це та сама природна реклама. Фільми «Люди в чорному» (окуляри Ray Ban), серії фільмів про Джеймса Бонда (мінеральна вода Perrier, годинник Omega, автомобілі Aston Martin та Land Rover тощо), «Місія неможлива» (телефон Nokia) це яскраві приклади застосування цього ефективного ненав'язливого інструменту комунікацій.

Все ж таки виділяють декілька базових та найчастіше використовуваних видів і форм природної реклами:

- спонсорська стаття. Таку публікацію можна віднести до нативної реклами, якщо всередині неї розміщені виключно завуальовані згадки про ту чи іншу торгову марку. При створенні такої публікації потрібно пам'ятати головне правило: людина не повинна зрозуміти, що пост рекламний, він повинен сприйняти його, як звичайний пізнавальний матеріал. Такий варіант ідеально підійде тим компаніям, які готові вкладати кошти в довгострокове просування. Важливо розуміти, що такий контент не дає миттєвого приросту аудиторії і, відповідно, збільшення продажів, а в основному формує позитивну думку, що потім сприятливо позначається на популярності бренду;

- нативна реклама в контент-маркетингу. В цьому випадку згадка про бренд розміщується в блоках «схоже», «схожі матеріали», «вас також може це

зацікавити», «читайте також» і так далі [10].

Вважається, що першим прикладом нативної реклами є журнал The Furrow власника сільськогосподарської компанії Deere & Company Джона Діра. Він вирішив прорекламувати власну сільськогосподарську продукцію, але так, щоб це було цікаво для читачів – фермерів. Тому почав видавати свій журнал, у якому публікувалися корисні статті про господарювання та корисні для цього інструменти, де також містилася інформація про продукти «Deere & Company». Цільовою аудиторією були фермери, тобто основні клієнти компанії. І сьогодні успішно працюють обидва проекти – Deere & Company та журнал The Furrow (онлайн).

Одним з яскравих та вдалих сучасних прикладів використання природної реклами є публікація в The New York Times, яку спонсувала платформа Netflix для просування нового сезону серіалу «Помаранчевий – хіт сезону». У статті розглядалися проблеми жінок в тюрмі – тобто ті самі теми, що й в серіалі: чесні, відверті, засновані на реальних подіях. Цей матеріал привернув увагу, звичайно, і до самого серіалу.

На українському медійному ринку нативна реклама наразі існує переважно у таких видах, як спецпроекти та спонсорство, і обидва ці різновиди існують у вигляді не контенту про бренд, а як брендований контент.

Звичайно, необхідно сформулювати основні критерії гарної нативної реклами:

- така реклама створюється з урахування інтересів потенційної цільової аудиторії;

- вона написана у стилістиці того майданчика, на якому розміщується;

- звичайно, і розміщується нативна реклама саме на такому майданчику, де потенційна аудиторія є;

- розробляється нативна реклама у форматі, який підходить для майданчика, бренду, патернам поведінки аудиторії;

- реклама запущена у найбільш вдалий момент (приклад з The New York Times та серіалом «Помаранчевий – хіт сезону»);

- результат реклами проаналізовано за відповідними показниками.

Варто відзначити, що за дослідженнями [9] споживачі звертають увагу на нативну рекламу на 52% частіше, ніж на банерну в інтернет, на 25% більше споживачів помічають нативну в контенті у порівнянні з банерною рекламою. До

того вона фактично не асоціюється з рекламою, не всі розпізнають в цікавому інформаційному матеріалі, рекламний підтекст, часто сприймаючи його як пораду або просто пропускаючи мимо вух.

Важливо враховувати сучасні тенденції обробки інформації, розміщення інформації та її споживання, що б розуміти чому існує феномен нативної реклами. Адже навіть ті, хто не знає що таке Twitter чи не чув про Telegram і його ботів, все одно ми всі опинилися в одночасно у digital просторі. Ми споживаємо дуже багато інформації, ми користуємося активно месенджерами, рідко дивимося відео довше 30 секунд або дивимося його взагалі без звуку по кілька секунд у форматі GIF.

Змінилися технології передачі та розміщення інформації, тож змінилися і споживачі. А отже змінилася і сама реклама. Її адаптували під сучасний світ медіа та «оновленого» споживача, удосконалили технології донесення та контент. І все це, щоб знайти потенційного клієнта будь де, на будь якій платформі.

Ми говоримо зараз не тільки про банерну рекламу, яка сьогодні існує у вигляді різних «спливаючих» сюжетів з розширенням на більшу частину екрану з неможливістю його закриття найближчі 5-10 секунд. Через це саме і виникло ставлення до реклами як чогось негативного, набридливого, нецікавого, брехливого, надокучливого, обтяжливого, банального, тоталітарного. І, звичайно,

спричинило зміни у сприйнятті реклами, коли люди перестали її помічати саме як рекламу, а лише як вже звичний інформаційний шум, до того ж і непримітний.

Саме тому виникла необхідність зробити рекламу легкою, не надокучливою, яку сприймають органічно і, навіть, не як рекламу, а навпаки як корисний контент. І головне – розміщена вона саме на тому майданчику і саме для тієї цільової аудиторії, на яку ця реклама і спрямована.

**Висновок.** Таким чином, на основі дослідження феномену появи та існування нативної реклами у медійному просторі можна стверджувати, що це доволі ефективний та ненав'язливий інструмент маркетингових комунікацій, що є перспективним з точки зору привернення уваги споживача. Нативна реклама не сприймається як класична пряма та агресивна реклама, що є одною з основних її переваг. На українському ринку ця реклама сьогодні викликає певні дискусії, адже часто її порівнюють з «джинсою», оманною читача тощо. Але з іншого боку, ці дискусії в Україні супроводжуються експериментами медіа – різні видання пробують себе у нативній рекламі, створюють нативні продукти, певні ідеальні нативні продукти та презентують їх ринку.

В роботі розглянуто основні види нативної реклами та переваги її застосування. Наведено критерії хорошої нативної реклами.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Нативна реклама. *Prometheus. веб-сайт*. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/courseware/d9420623325b4cff9c1601d0901db24e/a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef/?active\\_block\\_id=block-v1%3AOSCE%2BNATIVEADS101%2B2018\\_T3%2Btype%40sequential%2Bblock%40a](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/courseware/d9420623325b4cff9c1601d0901db24e/a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef/?active_block_id=block-v1%3AOSCE%2BNATIVEADS101%2B2018_T3%2Btype%40sequential%2Bblock%40a)

37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef (дата звернення 25.12.2022)

2 Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6048> (дата звернення 20.12.2022)

3 Ромат Є. В. Продакт плейсмент: навч. посіб. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2015. 215 с.

4 Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.

5 Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури, 2008. 184 с.

6 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12, С. 362–371.

7 Дергоусова А.О., Белевцова К.І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 19(59). 2 т. С. 30-33.

8 Нативна реклама. *Вікіпедія. веб-сайт*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (дата звернення 02.01.2023)

9 Що таке нативна реклама і як вона працює? *AdwService команда інтернет-маркетинга. веб-сайт*. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (дата звернення 27.12.2022)

10 Нативна реклама: що це таке і як працює. *Idea Digital Agency. веб-сайт*. URL: [https://ideadigital.agency/blog/nativna-](https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/)

[reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/](https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/) (дата звернення 23.12.2022)

## REFERENCES

1 *Prometheus: web-site* (2018) –Native advertisingll. available at: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018\\_T3/courseware/d9420623325b4cff9c1601d0901db24e/a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef/?activate\\_block\\_id=block-v1%3AOSCE%2BNATIVEADS101%2B2018\\_T3%2Btype%40sequential%2Bblock%40a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/courseware/d9420623325b4cff9c1601d0901db24e/a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef/?activate_block_id=block-v1%3AOSCE%2BNATIVEADS101%2B2018_T3%2Btype%40sequential%2Bblock%40a37adfeaa5f24b6babf5a02a98585aef) (Accessed 25 Dec 2022)

2 Zorina O. I., Syvolovsjka O. V. (2018) Vykorystannja ambient-marketynghu jak suchasnoji tekhnologhiji marketynghovykh komunikacij v ukrajinsjkomu media prostori [The use of ambient marketing as a modern technology of marketing communications in the Ukrainian media space]. *Efektivna ekonomika*. no. 1. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6048> (Accessed 20 Dec 2022)

3 Romat Je. V. (2015) *Prodykt plejstment* [Product placement]: navch. posib. Kyjiv. Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t. 215 p.

4 Illjashenko S. M. (2011) Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tekhnologhij u marketynghu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketyng i menedzhment innovacij*. no. 4(2). pp. 64–74.

5 Lytovchenko I.L., Pylypchuk V.P. (2008) *Internet-marketyng* [Internet-marketing]: Navchaljnyj posibnyk. Kyjiv. Centr uchbovoji literatury. 184 p.

6 Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketynghu vid Internet-marketynghu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy*

“Kyjivsjkyj politekhnichnyj instytut”. no. 12, pp. 362–371.

7 Derghousova A.O., Belevcova K.I. (2018) Shljakhy pokrashennja komunikacijnoji polityky pidprijemstva [Ways to improve the company's communication policy]. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka»*. no. 19(59). 2 t. pp. 30-33.

8 *Wikipedia: web-site*. —Native advertising. available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D)

0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (Accessed 02.01.2023)

9 *AdwService komanda internet-marketynga: web-site* (2020) -What is native advertising and how does it work?|. available at: <https://adwservice.com.ua/uk/natyvna-reklama> (Accessed 27 Dec 2022)

10 *Idea Digital Agency: web-site* (2022) -Native advertising: what it is and how it works|. available at: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/> (Accessed 23 Dec 2022)