

УДК 339. 1

**ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ БЛОГОСФЕРИ (INFLUENCER
MARKETING)**

*Сиволовська О.В., доцент,
Сиволовський І.М, аспірант (УкрДУЗТ)*

Стаття присвячена побудові сучасних і дієвих маркетингових комунікацій комерційного і соціального характеру за допомогою розміщення нативної реклами у блогосфері. Обґрунтовано необхідність використання нативної реклами в інтернет просторі, з врахуванням популярності соціальних мереж, блогів та блогерів, у тому числі, під час воєнного стану в Україні.

Доведено, що на сьогодні, нативна реклама є найефективнішим засобом іміджевої реклами, формування лояльності і знання до брендів, а також PR – кампаній з «відстроченою дією». Надано класифікацію блогосфери і нативної реклами, цілей і напрямків її застосування. Проаналізовано переваги і недоліки цього виду маркетингових комунікацій, наведено приклади доцільного та невдалого застосування. Визначено відмінні характеристики нативної реклами перед іншими інструментами digital-маркетингу.

© Сиволовська О.В.,
Сиволовський І.М.

Вісник економіки транспорту і промисловості № 81-82, 2023

На основі проведеного дослідження відзначено високу ефективність застосування всіх різновидів нативної реклами, завдяки її влучного попадання в визначену цільову аудиторію. Доведено подальшу перспективність застосування інноваційних digital засобів маркетингових комунікацій на рекламному ринку України.

Ключові слова: нативна реклама, блогосфера, маркетингові комунікації, соціальні мережі, digital-маркетинг, цільова аудиторія, бренд.

FEATURES OF EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS FOR INFLUENCER MARKETING

*Syvolovska O.V., associate professor ,
Syvolovsky I.M., postgraduate student (UkrDUZT)*

The article is dedicated to the promotion of daily and social marketing communications of a commercial and social nature for the additional placement of native advertising in the blogosphere. The necessity of using native advertising on the Internet, with the promotion of the popularity of social media, blogs and bloggers, including those who will live in Ukraine, has been substantiated.

It has been brought to this day that native advertising is the most effective way of image advertising, the formation of loyalty and knowledge to brand names, as well as PR campaigns with «imaginative action». It is necessary to classify the blogosphere and native advertising, goals and direct traffic. The achievements and shortcomings of the first type of marketing communications were analyzed, the application of a docile and a recent stoppage was made. The characteristics of native advertising were ranked before other digital marketing tools.

On the basis of the research carried out, the high efficiency of the promotion of all kinds of native advertising, the reason for the successful hit in the designated target audience, was determined. Brought further prospects for the promotion of innovative digital marketing communications in the advertising market of Ukraine.

Keywords: native advertising, blogosphere, marketing communications, social media, digital marketing, target audience, brand.

Постановка проблеми. За останні кілька років, спочатку в пандемію, а потім в війну, нативна реклама в Україні із експериментально-інноваційного контекстного інструменту маркетингових комунікацій перетворилась в один з найефективніших комерційних digital засобів. Дані маркетингової агенції Gemius Україна свідчать, що в першому кварталі 2021 року рівень охоплення нативною рекламою, у тому числі, через соціальні мережі досягнув рекордної позначки - 27 млн користувачів. І це складає 95% всієї української інтернет-аудиторії [1]. Зрозуміло, що ці дані під час війни збільшились, хоча й кількість рекламних повідомлень зменшилась, бо

зараз для українців соціальні мережі є медіа з цілодобовим спостереженням. Нативна реклама – «природна» і непомітна. Інтернет-користувачам вона подається як цікавий, ненав'язливий і таргетований контент від брендів, виробників, політичних сил. Результатом є споживацька думка, яка є сенсом життя будь-якого маркетолога – «Я так довго це шукав! А воно випадково, само мене знайшло». Звичайно не «випадково і само», але у цьому й є «вищий пілотаж» маркетингу. Вважається, що «батьком» нативної реклами є моряк Папай з американського мультфільму 1929 року, який в величезних кількостях споживав консервованій шпинат, і так робився

неймовірно сильним. Це дозволило на довгі десятиліття, поки був популярний мультік, збільшувати в рази продажі шпинату в США. Бо моряк Папай нікому і нічого нав'язливо не продавав [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ефективності використання інструментів нативної реклами на різноманітних майданчиках в Україні займалися такі фахівці з маркетингової діяльності, як: П. Мороз [2], І. М. Видіш [3], Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник [6], І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич Л.С. [7], Семенова А.В. [8], Ринейська [9].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Не зважаючи на наявність практичних маркетингових кейсів з нативної реклами, особливо у галузі digital-маркетингу, на сьогодні відсутня чітка класифікація різновидів нативної реклами, напрямів розповсюдження, методів інтеграції нативної реклами у інтернет-простір і блогосферу. Це свідчить, що обрана тема є актуальною і потребує докладного дослідження.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей застосування нативної реклами, як ефективного засобу маркетингових комунікацій, в блогосфері.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні в Україні, в умовах воєнного стану, активних ракетних обстрілів, блекаутів, необхідність стеження за соціальними мережами набуває особливого значення. Тепер перебування в Телеграм - каналах, Instagram, Facebook і, навіть в Тік-Ток, здійснюється не заради розважального контенту. Це є життєвою необхідністю. Бо в соціальних мережах є в наявності: сповіщення про тривогу, збори на допомогу ЗСУ, інформація від Генштабу, і, те, заради чого соціальні мережі були створені – комунікації, взаємодія з однодумцями, експертами, лідерами думок – блогерами, тобто «включенням» в так звану «велику родину», «мафію» - блогосферу.

І, на перший погляд здається, що споживачі читають блог і взаємодіють в ньому лише для отримання соціальної інформації. Але, на жаль це так не працює. Під виглядом соціальних комунікацій, в блозі завжди є комерційна інформація, монетизація, таким чином, споживач, навіть без його відома потрапляє у систему маркетингових комунікацій блогосфери.

Блогосфера (influencer marketing, blogosphere) – це термін, яким в соціальних мережах називається сукупність всіх елементів в системі: «блог – блогер – канал». До недавнього часу, блогосфера була важливим середовищем вивчення громадської думки, культурних та соціальних тенденцій. Але сьогодні, і не тільки в Україні, через блогосферу реалізуються буквально всі різновиди комунікацій і просування. У тому числі, і маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації в блогосфері реалізуються через:

- нативну рекламу у блогерів,
- PR-просування через лідерів думок,
- приховану рекламу у блогерів, у тому числі, product placement (рекламований товар/послуга – це реквізит, або демонстрація в кадрі логотипу).

Як і комунікації, блогосфера також не є одноманітною. Це може бути:

- одноосібний блог на чолі з лідером думки;
- блог групи осіб, як представляють собою «спільноту за інтересами»
- блог без особистості, але за визначеними темами, цікавими підписниками, який веде «таємний» адмін, у визначеному стилі і подає як загальну інформацію і думки лідерів - інфлюенсерів, так і власну інформацію і, відповідно, власні думки.

Блогосфера живе за рахунок лайків і коментарів підписників, тісного взаємозв'язку з блогерами, які читають і

коментують один одного, посилаються і роблять перепости, ведуть прямі ефіри в колаборації, таким чином займаючись взаємним PR-ом, реалізуючи «дифузію» підписників, створюючи свою субкультуру. З притаманним їй стилем, наголосом і текстами.

Основною відмінністю блогосфери від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів є те, що «блогосферна родина-мафія» створює динамічну інформаційну оболонку, в якій надає кожному підписнику відчуття інтеграції в «родину», в якій він має право висловити свою думку.

Маркетингові комунікації в блогосфері, з комерційною, інформаційною або іміджевою метою, подаються у вигляді нативної реклами - Native advertising. Це різновид контент маркетингу, який «природньо підстроюється» під ту платформу на якій розміщується. Це можуть бути: статті, тести, блог, фото, відео, аудіо, канал [2]. Особливістю нативної реклами є те, що вона завжди чітко націлена на цільову аудиторію обраного комунікаційного каналу. Чому так відбувається? Бо кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які відвідували, відео, які дивилися, лайки коментарі, репости, перегляди. Це все формує цифровий відбиток, який згодом потрапляє в базу даних для налаштування реклами. А споживач, таким чином стає – цільовою аудиторією.

В загальному вигляді нативна реклама – це сукупність заходів зі створення та розповсюдження інформації в соціальних мережах. Рекламні системи: Instagram, Facebook, Tik-Tok показують певним групам споживачів виключно ту рекламу, яка відповідає за: інтересами, поведінкою, статтю, віком, географією. Іншими словами, якщо людина часто переглядає спортивні сайти, групи або відеоролики на спортивну тематику, ця інформація потрапить у категорію «Спорт». Рекламодавці зможуть таргетувати рекламу саме на цю категорію

у вигляді реклами спортивних товарів, прямих трансляцій спортивних матчів, реклами тематичних сервісів [3].

На сьогодні відсутня чітка класифікація нативної реклами, внаслідок недостатньо вивченості її з боку вчених. А практикуючи маркетингологи виділяють тільки форми та різновиди нативної реклами з точки зору розміщення на інтернет-майданчиках. До основних форм нативної реклами належать наступні [4].

1. Інформаційний контент від спонсора. Представляє собою цікавий, влучний, а у деяких випадках і захоплюючий пост (статтю), у якому є обов'язкова позначка «підготовлено завдяки бренду «X»». Тільки з цього користувач може зрозуміти, хто тут рекламодавець.

2. Думки, дослідження або рекомендації від експертів. Це пост-допомога користувачу для вирішення його проблеми. Бо в ньому викладено цінну пораду або експертну думку від фахівця. Виглядає такий контент як інструкція з користування. Часто рекламодавці бояться такого різновиду нативної реклами. Особливо в сфері психології, косметології, SMM – маркетингу, візажу, вивчення мови. Як так? Все розповімо безплатно, і споживачі все будуть самі роботи, а у нас не куплять. Зрозуміло, що це не так. Неможна самостійно «осягнути неосяжне». Але бажано виглядати в очах користувача експертом, це викликає довіру і переводить клієнта з категорії потенційний в категорію реальний.

3. Інформаційний привід. Це пост, який є інформаційною заміткою про майбутні або минулі події, які пов'язані з рекламодавцем. При чіткому попаданні в цільову аудиторію, такий пост є дуже вдалим, бо здатен мотивувати покупця на: зацікавленість і лояльність до бренда рекламодавця і, навіть, на покупку.

4. Спецпроект. Це інтернет формат, який по суті і очікуваному ефекту дуже схожий на контент від спонсора, але

передбачає максимально креативну форму подачі посту.

Основні різновиди нативної реклами за розміщенням на інтернет-майданчиках представлені в таблиці 1 [5].

В усіх випадках, представлених в таблиці, за допомогою нативної реклами, користувач соцмереж свідомо залучається в «перегляд» реклами, тобто для рекламодавця відбувається найкраща комунікація, а саме безпосередня взаємодія потенційного споживача з рекламним повідомленням, яке завуальоване під пост (текст, статтю).

Багато говориться про те, що нативна реклама не повинна закликати до дії. Як в випадку з «батьком» нативної реклами моряком Папаєм. Ніякого натяку на продаж, ніякого нав'язування споживачу. Але в реальних нативних постах заклик до дії є. В даному випадку мова іде про залучення. Не «айз -стоппер», як в класичній рекламі з меседжем – «зверни на мене увагу». А залучення користувача до: співпраці, лояльності, створення іміджу, а вже потім, через визначений період часу, до здійснення купівлі.

Таблиця 1

Різновиди нативної реклами за розміщенням [5]

Майданчик	Нативна реклама	НЕ нативна реклама
Google	Пошукова контекстна реклама. Це 2-3 звернення, з поміткою «реклама», які люди бачать над органічною видачею	Блоки Google Shopping - це виведення на сторінку пошукача каталогу із товаром- запитом від різних продавців
YouTube	Продакт-плейсмент. Рекламований об'єкт «вбудовується» в сюжет відеоролика	1. Рекламна мережа Google Це невеликі банери, що відкриваються над відео. 2. Pre-roll, mid-roll від Google або вбудовані блогерами у відео. Це рекламні ролики, які відтворюються перед початком або у середині основного відео.
Facebook	Публікація рекламного звернення лідерами думок та тематичними групами.	Просування постів через рекламний кабінет Facebook. Хоч вони і вбудовуються в основну стрічку, але через свій зміст майже ніколи в неї, природно, не вписуються.
ЗМІ	1. Текстова рекламна публікація за змістом та інформаційною цінністю схожа на редакційний контент. 2. Тизерні оголошення в блоках «рекомендуємо прочитати», які ведуть до текстової сторінки.	1. Медійна реклама Це будь-які види банерів та рекламних відеороликів на інформаційних сайтах. 2. Текстова публікація, основна інформаційна цінність якої реклама. 3. Тизерні товарні блоки.

Нативна реклама, на відміну від стандартних маркетингових digital-комунікацій або навіть креативних банерів в Internet - це не про раптову «закоханість». Вона є елементом

маркетингової концепції взаємодії – маркетингу взаємовідносин, тобто повільно привертає увагу, не з першого погляду чіпляє, але надовго залишається в

півсвідомості, надихає на роздуми і мотивує.

Цікавим різновидом нативної реклами є брендові статті у блогерів (трендсетерів, influencer marketing). Блогери бувають різні. Хтось має декілька мільйонів підписників, і звісно, такі блогери – дорогі, тобто беруть за колаборацію з брендом багато грошей. І вони вважаються менш ефективними. А є й міні – блогери, кількість підписників яких налічує тільки тисячі фоловерів. І саме ці блогери, як вважають фахівці з маркетингу є, найбільш ефективними для розміщення нативної реклами. Бо це не якісь «зірки» кіно, музики, політики. Міні-блогери залучили своїх послідовників виключно на власній природній харизмі і авторитеті. Цільова аудиторія такого блогера із задоволенням наслідує його стиль життя, атмосферу в домі, предмети оточення, побутові звички, рекомендації по широкому колу питань. Зрозуміло, що пост-стаття у такого блогера не буде бачитись користувачам, як рекламний пост. А буде виглядати як «порада».

Треба враховувати, те, що нативна реклама у блогерів, коштує відносно дорого. Все, як згадувалось вище, залежить від кількості підписників, активності блогера, платоспроможності цільової аудиторії блогера, «розкрученості» майданчика, кількості блогерів-конкурентів. До недавнього часу нативною рекламою користувались лише «гравці великого бізнесу», бо цей контент спрацьовував не блискавично і не давав прямих продажів. Але зараз і середній, і малий бізнес використовують довгострокові рекламні стратегії, блогосферу і тому навіть маленькі приватні фірми можна побачити в нативній рекламі в Instagram.

Новим різновидом нативної реклами для українського медіа ринку є підкасти. Це аудіозаписи, які поширюються в Інтернеті. Кожен поважаючий себе блогер має декілька платформ для розміщення і це: Youtube,

Telegram, Instagram, Facebook, Tik-Tok, Twitter і декілька форм взаємодії з цільовою аудиторією: тексти, фото, відео, аудіо. Так от підкаст – це Youtube тільки у світі аудіо форматів, аналог радіо в Інтернеті. Поки, що рівень залученості рекламодавців в підкасти є невисоким, бо користувачі в більшій мірі «люблять очима, ніж вухами», але як показує стрімке зростання популярності підкастів в США, то недалекі часи, коли і в Україні буде спостерігатись підкастний бум.

Нативну рекламу часто плутають з таким явищем медіаринку, як контент-маркетинг, «джинса» або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів. «Джинса» - це замовний рекламний матеріал, який подається в прихованій формі. Часто буквально обдурює користувача. На відміну від «джинси», нативна реклама – не є прихованою, бо комерційна складова нативної реклами і сам рекламодавець, чесно «відкриваються» в пості. Крім того, пост-стаття завжди відповідає редакційній політиці блогу: це не просто замовна стаття, за її якість відповідає не тільки бренд рекламодавця, а і сам медіа-майданчик блогосфери.

Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу можна розділити на два види: відкриті і закриті. Розміщення на закритих майданчиках означає, що створювані брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є: твіти в Twitter, спонсоровані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube [6].

Цікавою формою нативної реклами стала промо-кампанія у соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Неспобівана подорож». А саме, при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрану. Після

цього промо на протязі всього 2013 року на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відеокліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим акаунтом, при цьому потрапляючи і в стрічки новин і звичайних користувачів [5].

Відкриті майданчики відрізняються тим, що і в соціальних мережах, і на інших платформах одночасно розміщується як контент бренду, так і звичайні рекламні повідомлення, джерелом яких виступає не власне майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама. Такі гібридні майданчики дозволяють рекламодавцям як організувати власну торгову площадку, так і приймати рекламодавців з інших платформ для прямих торгів. Прикладом таких майданчиків в англomовному сегменті є StackAdapt, Adyoulike, TripleLift, Sharethrough, і навіть Washington Post, які вже почали впроваджувати на ринку власні формати реклами [7].

Не дивлячись на високу ефективність, за кордоном, однак, гравців рекламного ринку, які використовують нативну рекламу, можна порахувати на пальцях. Одна і них – компанія Trade Up, яка займається просуванням системи Phoenix-Widget. За допомогою цієї технології можна визначити інтереси споживача і автоматично «підтягнути» йому матеріали, які сподобаються [8].

Кулінар Джон Олівер в своєму шоу «Last Week Tonight», зауважив, що навіть якщо нативна реклама чітко позначена як рекламне оголошення, це не означає, що вона заслуговує на повну довіру. Він посилається на дослідження, яке показало, що половина глядачів не змогла відрізнити нативну рекламу від актуальних новин. Це вказує на те, що рекламодавці роблять ставку на споживачів, які недостатньо інтелектуально розвинені і їх легко обдурити. Тобто нативну рекламу у деяких випадках можна віднести до недобросовісної. Однак в фіналі шоу

ведучий відмітив, що за даними дослідження саме старше покоління набагато частіше відчуває себе обдуреним, в той час як молоді користувачі ставляться до цього простіше [7].

Цей приклад ілюструє, що не варто розглядати нативну рекламу як спосіб замаскувати рекламні оголошення під новини. Така реклама з великою ймовірністю потрапить в негативну категорію і приведе до повного розчарування з боку клієнтів. І навіть видаливши таку рекламу, повернути репутацію буде вже неможливо.

Однак нативна реклама має ціле коло переваг:

- можливість публікації повноцінного матеріалу з фотографіями, відео, посиланнями та іншими потрібними рекламодавцю елементами медіа, плюс можливості поширення контенту в соцмережах;

- неможливість блокування внаслідок того, що нативна реклама гармонійно інтегрується у загальний контент;

- широке охоплення і підтримка на багатьох майданчиках одночасно. У період бурхливого розвитку мобільного інтернету найважливіше щоб рекламний матеріал без перешкод зчитувався з усіх видів гаджетів;

- підвищення рівня «сприйняття» інформації, яка адресується брендом клієнту. Наслідок такої реклами - загальне поліпшення ставлення до бренду. На іміджеву складову додатково впливає відсутність агресивних рекламних повідомлень;

- на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не потрапляє в зону «банерної сліпоти». Цей термін означає, що вибагливий споживач не клікає на рекламний банер, бо він для нього є фоном, залишається непоміченим, або викликає роздратування. А «природня нативка» органічно і гармонійно вписується в цікавий для споживача контент без негативних емоцій. Тобто в

такої реклами є значно більше шансів поширитись в соціальних мережах.

Втім, у всього цього є один суттєвий мінус: природна реклама на порядок складніша у виробництві. Для цього мало теми, конкурентоспроможного товару і бажання про нього розповісти. Треба щоб природна реклама не скочувалася в банальний прес-реліз, вона повинна бути подана талановито, небанально і виключно точно вписуватися в формат майданчика, на якому її розмістять.

Висновки. Без сумнівів, нативна реклама, і у тому числі, через блогосферу на сьогодні є найефективнішим маркетинговим digital інструментом. І це відбувається як за рахунок величезної популярності соціальних мереж, так і тому, що рекламний простір перевантажений банальною рекламою типу «купуй і тільки у нас», на яку споживачі вже більше не реагують. А натив від блогера, який виглядає як кейс з життя, може влучно вцілити в серце споживача. І тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спецпроект про спецпроекти [Електронний ресурс]//Adsider. - 2021. – Режим доступу до ресурсу <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnu-reklamu-v-ukraini>

2. Павло Мороз. Нативна реклама – це тренд останніх років, який став актуальним для політичної кампанії в Україні/ [П. Мороз] [Електронний ресурс] //UAINFO. - 2023. – Режим доступу до ресурсу <https://uainfo.org/blognews/1560339264-nativna-reklama-tse-trend-ostannih-rokiv-yakiy-stav-aktualnim.html>

3. Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті / [І. Видиш] [Електронний ресурс]// The Village Ukraine. – 2023. – Режим доступу до

ресурсу <http://www.the-village.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti>

4. Тренд десятиліття: що таке нативна реклама?/[Електронний ресурс]// Mukachevonet. – 2017. – Режим доступу до ресурсу <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/514498>

5. Нативна реклама в ЗМІ: нащо потрібна і коли ефективна [Електронний ресурс]// Про букви. – 2019. – Режим доступу до ресурсу <https://bykvu.com/ua/bukvy/117105-nativnaya-reklama-v-smi-zachem-nuzhna-i-kogda-effektivna>

6. Інтернет-реклама як засіб просування товарів / [І.І. Поліщук, А.А. Дунець, С.Є. Кур'євич]. – Хмельницький, 2016. – С.169–172. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.

7. Семенова А.В. Інтернет маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / [А.В. Семенова]. //Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. №10. - С. 413–417. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69.

8. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування Інтернет – маркетингу// Ефективна економіка. – 2015. №3– [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895>

REFERENCES

1. Special project about special projects [Electronic resource]//Adsider. - 2021. – Mode of access to the resource <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnu-reklamu-v-ukraini>

2. Pavlo Moroz. Native advertising is a trend of recent years that has become relevant for a political campaign in Ukraine/ [P. Frost] [Electronic resource] //UAINFO. - 2023. – Resource access mode <https://uainfo.org/blognews/1560339264-nativna-reklama-tse-trend-ostannih-rokiv-yakiy-stav-aktualnim.html>

3. Ihor Vydys. Why we are haunted by advertising on the Internet / [I. Edition] [Electronic resource]// The Village Ukraine. – 2023. – Mode of access to the resource <http://www.the-village.com.ua/village/business/how/265179-chomu-nas-pereslidue-reklama-v-interneti>

4. Trend of the decade: what is native advertising?/[Electronic resource]// Mukachevonet. – 2017. – Mode of access to the resource <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/514498>

5. Native advertising in mass media: why it is needed and when it is effective [Electronic resource]// About letters. – 2019. – Resource access mode [https://bykvu.com/ua/bukvy/117105-](https://bykvu.com/ua/bukvy/117105-nativnaya-reklama-v-smi-zachem-nuzhna-i-kogda-effektivna)

[nativnaya-reklama-v-smi-zachem-nuzhna-i-kogda-effektivna](https://bykvu.com/ua/bukvy/117105-nativnaya-reklama-v-smi-zachem-nuzhna-i-kogda-effektivna)

6. Internet advertising as a means of product promotion / [I.I. Polishchuk, A.A. Dunets, S.E. Kur'evich]. – Khmelnytskyi, 2016. – pp. 169–172. - [Electronic resource]. – Mode of access to the resource: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.

7. Semenova A.V. Internet marketing in Ukraine: prerequisites for the emergence, peculiarities of formation, development prospects / [A.V. Semenov]. //Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". – 2013. No. 10. - pp. 413–417. - [Electronic resource]. – Mode of access to the resource: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69.

8. Ryneyska L.S. International experience of using Internet marketing// Effective economy. – 2015. No. 3– [Electronic resource]. – Mode of access to the resource <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895>