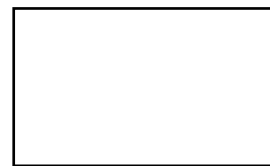


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БОНДАР АННА СЕРГІЇВНА



Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій,
канд.політ.н.,

_____ С.В.Бондаренко

«___» _____ 20__р.

«ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ОНЛАЙН-ЗМІ»

Спеціальність 061 Журналістика

Випускова робота (медіа-проект)

Керівник:

Стеблина Н. О. доцент кафедри

журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: ___/___/ _____

(бали за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1: ОПИС ПРОЄКТУ

- 1.1. Доцільність створення онлайн-ресурсу про приховану рекламу
- 1.2. Дієвість інфопродукту: цільова аудиторія та аналоги

РОЗДІЛ 2: ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 2.1. Технічні характеристики проєкту

Список використаних джерел



ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі існує чимало корисних ресурсів для журналістів та рекламників.

І між всіма цими фахівцями завжди є суперечки. Так і у сфері розповсюдження реклами є певний конфлікт інтересів «між рівнем прибутку», який може принести рекламна публікація в онлайн ЗМІ, і вимогами закону та журналістських стандартів, яким такі публікації мають відповідати. Тому це дещо складна для сприйняття та сфера, що породжує дискусії.

Разом з тим на ринку українських онлайн ЗМІ є проблеми як з рекламою, яка б відповідала всім вимогам, так і з висвітленням цих проблем всередині медіа галузі. І відповіддю на такий запит є «Блог пташечки Че», серія матеріалів про нюанси та альтернативи прихованої реклами в українських локальних та національних онлайн ЗМІ.

Об'єкт: Прихована реклама в українських ЗМІ

Предмет: Способи маркування реклами в інтернет-виданнях

Мета: Підвищити рівень обізнаності журналістів та їх читачів про приховану рекламу та можливі альтернативи їй у максимально доступний спосіб.

РОЗДІЛ 1: ОПИС ПРОЄКТУ

1.1. Доцільність створення онлайн-ресурсу про приховану рекламу

Щоб створити онлайн ЗМІ, нині не потрібно витратити багато зусиль, саме тому, щоб розвинути свій проєкт, варто спробувати зайняти нішу, де конкуренція буде слабшою, а можливість знайти свою аудиторію простішою.

«Нішеві медіа виникають там, де захоплення поєднується з бажанням розповідати історії» — сказав засновник «Sport.com.ua.» Дмитро Копій [6].

Проте, щоб із серії матеріалів про приховану рекламу виріс якісний нішевий продукт, необхідно шукати нові підходи до розкриття цієї теми та стати медіа, що першим пише новини у своїй сфері.

У блогу «Чесної реклами» є потенціал на майбутнє, адже, на жаль, тема джінси в українській журналістиці досі залишається популярною.

За даними дослідження Інституту демократії імені Пилипа Орлика, станом на січень 2021 р 18,4% публікацій у друкованих ЗМІ є не маркованою рекламою чи містять ознаки замовності. Такі результати показали друковані медіа, з восьми областей, які обрали для дослідження.

В онлайн виданнях цих же регіонів таких матеріалів 13%. Головними темами замовності в січні 2021 року були підвищення тарифів, українська мова у сфері обслуговування разом із просуванням онлайн-магазинів. [10]

Проте чи досягне настільки вузько тематичний продукт успіху - питання дискусійне. Нині в українському медіапросторі ми маємо кілька прикладів успішних нішевих видань за типом «спеціалісти для спеціалістів». Проте подібний проєкт - це завжди ризик для його авторів.

Складно спрогнозувати реакцію та ефективність щодо створення вузько тематичної серії матеріалів у формі п'яти текстів на онлайн платформі.

Нині існує чимало успішних кейсів створення нішевих медіа, що не просто мають досить вузьку тематику, а й висвітлюють теми журналіської роботи, маркетингу, реклами загалом і таке інше. Наприклад, medialab.online, ресурс що публікує матеріали про журналістику для журналістів. Ще цікавим прикладом є сайт та телеграм канал «ТИПОВІ ЖУРНАЛІСТИ», який за два роки набрав 4,5

тисячі підписників. І це враховуючи дуже вузьку специфіку проєкту, адже основна тематика цього ресурсу це пошук можливостей самовдосконалення для журналістів.

Ще одним успішним кейсом можна назвати телеграм «Рекламнутий» заснований 15 жовтня 2019 року, який станом на 1 червня 2021р має 4 тисячі підписників. Звісно, подібні цифри не можна назвати вражаючими, проте варто вкотре підкреслити: йдеться про телеграм канал, де публікують пости на тему реклами та маркетингу.

Тому можна цілком припустити, що якщо розвивати проєкт «Блог пташечки Че або Чесна реклама» надалі, то він цілком може заповнити свою нішу і стати впізнаваним.

Оригінальність підходу тільки збільшить його шанси. Навіть попри велику популярність подкастів, ресурси, що подають матеріали в тестовій формі досі знаходять своє місце на ринку і успішно функціонують.

1. 2. Дієвість інфопродукту: цільова аудиторія.

«Блог пташечки Че або Чесна реклама» - це серія з п'яти матеріалів, які опубліковані на майданчику, створеному спеціально під стиль та специфіку проєкту.

«Блог пташечки Че» - це своєрідна спроба розповісти просто про складну і важливу тему для відносно вузької аудиторії.

Заглиблення в тему проєкту, короткі тексти, написані простою мовою, та стильний дизайн, - це те, що нині може запропонувати «Чесна реклама» своїм читачам.

З одного боку, на медіа ринку важко пробитись з подібним продуктом, адже як показує практика, саме нішевим медіа важче отримати спонсорську підтримку та рекламодавців, але наразі «Блог пташечки Че» має за мету висвітлювати важливу проблему в сфері, а не отримувати прибуток.

Найімовірніше цільовою аудиторією «Блогу пташечки Че...» будуть студенти журналісти і рекламники в першу чергу, проте ця тема буде цікава молодим спеціалістам з галузі діджитал загалом.

Приклади з досвіду локальних медіа Вінниччини дозволяють автору заглибитись у знайомий місцевий контекст при вивченні теми. Аналіз кейсів загальноукраїнських медіа дозволяє частково розширити географію аудиторії «Чесної реклами».

Такий підхід до аудиторії максимально зближить з нею автора проєкту. В залежності від реакції читачів можна швидко оцінити, чи в правильному напрямку рухається проєкт і ця набута гнучкість буде абсолютною перевагою «Чесної реклами» перед схожими проєктами.

Для подальшого розвитку продукту з часом потрібно буде підключити в майбутньому соціальні мережі, зокрема Instagram і займатись налагодженням smm та таргету, це дозволить значно більшій кількості людей, які цікавляться темою, дізнатись про «Блог пташечки Че».

Можна проєкспериментувати з форматом і по паралельно почати розвивати телеграм канал, де могли б виходити з часом короткі пости за тією ж тематикою, що нині присутня в серії матеріалів, але змінився б частково формат.

РОЗДІЛ 2: ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Технічні характеристики проекту

Проект «Блог пташечки Че або Чесна реклама» це серія з 5 текстів, аналітичного і інформаційного характеру. Частково серія матеріалів розкриває теми сутності прихованої реклами, пропонує альтернативу.

Частково проект присвячений контент аналізу вінницьких ЗМІ.

Матеріали оформленні в вишнево-сірих кольорах з додаванням скрінів-прикладів та ілюстрацій з ліцензією на вільне використання.

Проект створений на платформі <https://tilda.cc/ru/>

Обробка зображень та створення лого відбулись завдяки ресурсу canva.com та Adobe Photoshop.

Ілюстрації взяті з фотостоку <https://www.shutterstock.com>.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ РЕКЛАМИ – РОЗ'ЯСНЕННЯ ЮРИСТІВ ІМІ. Інститут масової інформації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/vymogy-do-markuvannya-reklamy-roz-yasnennya-yurystiv-imi-i32453>
2. Дгурак Н. Storytelling: нативна реклама в медіа. Bazilik [Електронний ресурс].
3. ЗАКОН УКРАЇНИ. Про рекламу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Режим доступу: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>
5. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. *Детектор медіа*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-natyvna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyuie/>
6. Сімончук О. Нішеве медіа — це... MediaLab Online. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medialab.online/news/nishevi/>
7. Федорина А. Фіговий листочок немаркованої реклами: кого дуримо? *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaeonlain/article/165121/2015-11-30-figovyy-lystochok-nemarkovanoi-reklamy-kogo-durymo/>
8. Тарифні протести, «мовний закон» та інтернет-магазини – на яких темах джінсували регіональні ЗМІ? Аналітичний звіт за січень 2021 року (частина 1), *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика* [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://idpo.org.ua/reports/4043-tarifni-protesti-movnij-zakon-ta-internet-magazini-na-yakix-temax-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-chastina-1.html>
9. ЯК СЛІД МАРКУВАТИ РЕКЛАМУ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАННЯХ? *Центр Верховенства права та демократії*. [Електронний ресурс] Режим

доступу: <https://cedem.org.ua/consultations/yak-markuvaty-reklamu-u-vydannyah/>

10.ЯК УКРАЇНСЬКІ ОНЛАЙН-МЕДІА МАРКУЮТЬ РЕКЛАМУ Інститут масової інформації.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-onlajn-media-markuyut-reklamu-i32809>

