

УДК 007:304:004.9

Ю.А. Грушевська

НАТИВНА РЕКЛАМА: ДО ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

У роботі здійснюється спроба поставити питання етичності використання нативної реклами, яка не ідентифікується споживачем як оплачена рекламодавцем інформація, а сприймається як корисний контент.

Ключові слова: нативна реклама, етика рекламної діяльності, принципи реклами.

Для високої результативності при просуванні товарів чи послуг на ринку фахівці сфери реклами й зв'язків з громадськістю разом з маркетологами шукають нові, оригінальні шляхи донесення до споживача й засвоєння ним необхідної для маркетингових цілей інформації. Жанрові утворення постійно «дрейфують», «дифузують» й тим самим своєю новизною впливають на споживача за рахунок нових ефективних поєднань.

Одним із таких жанрових утворень є так звана нативна реклама: термін нативна (природна) реклама (Native Ad) з'явився у 2011-2012 рр.

Резницька Н. так характеризує нативну рекламу: «Природні оголошення мають більш чітко виражений маркетинговий характер, але теж пропонують користувачеві цікаву й корисну інформацію. Маркетологи погодилися, що ця реклама відповідає стилю й манері спілкування на майданчику розміщення. Вона має бути органічною, ненав'язливою й не відволікати. Завдання природної реклами – надати якісний контент, форма якого узгоджується з платформою розміщення. Контент-маркетинг може розглядатися як одна з форм природної реклами, що пропонує корисний і якісний контент, проспонсорований рекламодавцем» [3]. Тут же вказується, що нативна реклама не ідентифікується як реклама й не викликає у аудиторії відторгнення [3]. Дослідження показують, що лише 40% споживачів вирізняють нативну рекламу самостійно, адже рекламодавці позначають її як «партнерські матеріали», «брендований контент», «спонсорський контент», «промотивована стаття» [<http://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-20662.html>].

Фахівці [3; 4] виокремлюють переваги й недоліки використання нативної реклами. До переваг відносять: 1) місце розміщення – нативна реклама є там, де хоче й готовий її побачити споживач; 2) термін розміщення практично необмежений, оскільки нативна реклама часто трансформується у вірусну (споживач сам хоче поділитися такою інформацією й стає ретранслятором реклами); 3) оскільки нативна реклама носить ненав'язливий, неагресивний характер, то не викликає у споживачів негативних емоцій, тому загальне ставлення й довіра до бренду покращуються; 4) найчастіше нативна реклама представлена у форматі повноцінної статті з прикладами, ілюстраціями, інфографікою, відео; 5) нативну рекламу неможливо (наразі) блокувати на відміну від банерної реклами в інтернеті. Основною перевагою для ЗМІ є отримання великих прибутків від використання нативної реклами [див., наприклад: <http://lab.platfor.ma/amanda-hale/>, http://redactor.in.ua/ru/interview/7029.Dzhoshua_Benton_Nieman_Lab_Podoba%D1%94tsya_vam_tse_chi_n%D1%96_ale_nativna_reklama_%E2%80%93_nev%D1%96d%E2%80%99%D1%94mna_chastina_velikih_vidan]. Недоліками вважають складнощі з бюджетом саме на нативну рекламу; з налаштуванням на конкретний контент й платформу розміщення; з можливою втратою аудиторії в зв'язку з невідповідністю реклами контенту, а також в зв'язку із виникненням у споживача почуття обману, коли він зрозуміє, що насправді прочитана стаття – замовний і оплачений матеріал.

Незважаючи на досить велику популярність використання нативної реклами як високоефективного жанрового утворення, на наш погляд, її функціонування мало корелюється з загальновизнаними принципами реклами та професійними етичними кодексами. Має місце етична проблема розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом, а відтак – нездатність читача/споживача самостійно ідентифікувати рекламну інформацію з конкретними маркетинговими цілями конкретних рекламодавців.

Одним з основних принципів «Правил професійної етики у рекламі» – основного чинного в Україні документу у спільноті рекламістів, котрий, як і всі подібні документи, базується на Міжнародному кодексі рекламної практики, - є те, що рекламна інформація не повинна підривати суспільну довіру до реклами. П. 3.9 Правил говорить: Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну арку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції, а також містить вихідні дані

(реквізити) особи, що виробляє або розповсюджує зазначену продукцію, має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Моральна відповідальність за невиконання правил покладається на рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами, рекламні підприємства та агенції, видавництва, власників та керівників засобів масової інформації, всіх учасників рекламного процесу [2, с. 11]. Закон України «Про рекламу» прямо вказує, що принципами реклами є правдивість, законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, а реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [1].

Наразі немає загальноприйнятого тлумачення поняття *нативна* реклама, а отже й відсутні критерії, за якими можливо віднести статтю чи до власне редакційного матеріалу чи до реклами як оплаченої інформації. Тому виникають етичні дилеми у рекламодавців й рекламопоширювачів, що намагаються дотримуватися закону та етичних правил і кодексів: чи чесно подавати рекламну інформацію, замасковану під редакційний матеріал, незважаючи на те, що споживач охоче сприймає такий корисний для себе контент, але цей контент є оплаченою інформацією й виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця?

Можна покласти надії на самосвідомість продуцентів рекламного контенту й саморегулювання рекламної галузі, але все ж необхідно напрацювати загальні для всіх фахівців у сфері реклами й PR правила щодо використання нативної реклами.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. – 1999. – №10. – С. 10-11.
3. Резницкая, Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. – Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>.

4. Соболевский, А. П. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс] А. П. Соболевский. – Режим доступа: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/64942/>.

В работе сделана попытка поставить вопрос этичности использования нативной рекламы, которая не идентифицируется потребителем как оплаченная рекламодателем информация, а воспринимается как полезный контент.

Ключевые слова: нативная реклама, этика рекламной деятельности, принципы рекламы.

The study attempts to raise the ethical issue of usage of native advertising which consumer does not identify as an information paid by advertiser and sees it as a useful content.

Keywords: native advertising, advertising ethics, principles of advertising.

УДК 801.313.1:808.3 (477.74)

С.Л. Брайченко

ТРАДИЦІЯ І НОВАТОРСТВО ЯК МОТИВИ ВИБОРУ ІМЕНІ В УКРАЇНЦІВ ОДЕЩИНИ

Статтю присвячено лінгвістичній інтерпретації одного з основних класів антропонімів – особових імен, що функціонують у розмовному середовищі українців Одещини. Антропоніми вивчаються у соціолінгвістичному аспекті: аналізуються не реально вживані імена, а ті, що подобаються і суб'єктивно оцінюються як найкращі. Результати дослідження дають можливість прогнозувати майбутню динаміку реального ім'явжитку.

Ключові слова: мовознавство, ономастика, антропоніміка, особові імена, антропонімічні уподобання, соціолінгвістичне вивчення, неофіційні форми імен, прогнозування, майбутня динаміка особових імен.

Метою даної статті є аналіз чинників, які найбільшою мірою впливають на формування сучасних антропонімічних смаків українців Одещини.

Особові імена здавна викликали інтерес у людей. І, не зважаючи на те, що вони є одним із найдавніших прошарків нашої мови і були