

Yuliya Eysmont
New spelling: debatable issues

The legal document of the Cabinet of Ministers of Ukraine, which approved a new version of the "Ukrainian spelling", was analyzed. Attention is paid to the work of the Ukrainian National Commission on Spelling, which has developed the main language document of the state. The history of its formation during the independence of Ukraine is covered. Emphasis is placed on editing electronic abstract resources of the Vernadsky National library of Ukraine, taking into account the rules of the new edition of "Ukrainian spelling". Its main changes are considered. Particular attention is paid to the most controversial: spelling variations, changes in individual words, spelling words of foreign origin, and so on. The rules of writing compound words with the first regularly used foreign language component are studied. Innovations in the writing of femininities are highlighted. Attention is paid to individual cases of spelling violations, which occur most often. Ways to improve the editing of electronic resources of the Vernadsky National library of Ukraine are proposed. The significance of the Abstract Database "Ukrainika scientific" in the domestic and world information space is revealed. The role of the group of editors of the Library in the professional preparation of quality materials for its daily replenishment is determined. It is emphasized that scientific editing of the information array of the Abstract Database "Ukrainika scientific" requires compliance with domestic and international standards for the submission of information. It is unacceptable to ignore such main ethical principles of the editor as meticulous and thorough verification of the original sources of spelling of digital data, scientific and technical terms, units of measurement, use of names and dates, design of the reference apparatus of the publication, compliance with the symbols established by the standard in scientific and normative literature. It is emphasized that the professional filling of the domestic information space with quality abstract texts will positively affect the efficiency of their search by readers and increase the scientific value of electronic abstract resources of the Vernadsky National library of Ukraine.

Keywords: Ukrainian spelling; Ukrainian National Commission; spelling variance; foreign language components; femininities; borrowing; abstract text; electronic resources of Vernadsky National library of Ukraine; DB "Ukrainika scientific"

References

1. Zajchenko N. Ya., Ejsmont Yu. V., Sandul O. G. (2015). Ukrayinskij referativnij zhurnal "Dzherelo": 20 rokiv sluzhinnya nauci. *Biblioteknij visnik*, 5, pp. 34—37.
2. Nimchuk V. V., Puryayeva N. V. [uporyad.]. (2004). *Istoriya ukrajinskogo pravopisu XVI—XX stolittya : hrestomatiya*. Kyiv: Nauk. dumka.
3. *Mikrorevolyuciya u movi. Pavlo Gricenko: Ukrayinskij pravopis maye buti takim, shob nim mig koristuvatisya ne tilki profesor-movoznavec*. (2020). Available at: <https://galychyna.if.ua/analytic/mikrorevolyuciya-u-movi/> [Accessed: 23.04.2020].
4. Nimchuk V. (2002). *Problemi ukrajinskogo pravopisu v XX—XXI st.* Kam'yanec-Podilskij: Kam'yanec-Podil. derzh. ped. un-t, inform.-vidavn. vid.
5. *Pitannya ukrajinskogo pravopisu*. (2020). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua>. [Accessed: 23.04.2020].
6. Ponomariv O. D. (2019). Ukrayinskij pravopis: zmini majzhe bez zmin. *Tele- ta radiozhurnalistika*, 18, pp. 323—324.
7. *Stislij oglyad osnovnih zmin u novij redakciyi "Ukrayinskogo pravopisu"* (2019). (2020). Available at: <https://mon.gov.ua>. [Accessed: 23.04.2020].
8. *Ukrayinskij pravopis*. (2019). Kyiv: Nauk. dumka.

Надійшла до редакції 3 вересня 2020 року

УДК 655.55(477)

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.9(290).19-22

Тетяна Булах,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент ХДАК,
e-mail: tbulah@ukr.net

Нативна реклама та періодика: точки дотику

У статті розглянуто сутнісні характеристики, основні ознаки та переваги нативної реклами. Зазначено, що її створюють співробітники редакцій, а не рекламних агентств, саме тому формат і стиль викладу матеріалу не відрізняються від решти публікацій ресурсу та відповідають очікуванням цільової аудиторії.

Схарактеризовано умови виникнення нативної реклами; причини посиленої уваги до неї сучасних маркетологів. Зауважено, що цей вид реклами не спричиняє роздратування у користувачів, адже містить корисну чи цікаву інформацію; не потрапляє у так звану зону "банерної сліпоти"; не блокується в інтернет-середовищі, оскільки є інформативним, пізнавальним матеріалом, котрий не ідентифікують як рекламу; містить інформацію різного типу (текст, відео, посилання), що урізноманітнює виклад. Ефективна нативна реклама має відповідати потребам цільової аудиторії та формату подання інформації на ресурсі, щоб сприйматися як його органічна частина. Вона повинна виконувати ті самі функції, що й інші матеріали: новини — на новинному сайті, ігри — в ігрових додатках, статті, відео, тести — в електронних виданнях тощо, — проте водночас чітко відокремлюватися від інших редакційних повідомлень.

Наголошено на доцільності використання можливостей нативної реклами у просуванні електронних видань; проаналізовано досвід її застосування у видавничій сфері.

Ключові слова: реклама; рекламна комунікація; нативна реклама; періодичні видання; електронні видання

Постановка проблеми. Періодичні видання дедалі частіше відмовляються від паперового формату, повністю мігруючи в електронне середовище, що змушує видавців шукати нові способи залучення й утримання аудиторії. Одним з ефективних інструментів, що дає змогу розв'язати цю проблему, є нативна реклама (НР), потенціал якої українська медіасфера наразі використовує недостатньо.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Праці вітчизняних дослідників, наявні в окресленому проблематичному полі, здебільшого стосуються феномену нативної реклами як такої [2; 3; 6; 7] і часто мають публіцистичну спрямованість [4; 9]. Автори статей не торкаються специфіки застосування нативної реклами у видавничій галузі, тоді як нині вже набуто досвіду її використання для просування електронних видань, що потребує наукового осмислення.

Мета статті — проаналізувати сутнісні характеристики нативної реклами та аспекти її застосування у видавничій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під нативною (англ. native — природний) розуміють "природну рекламу", що відповідає формату, тематиці та стилю ресурсу, на якому її розміщено. На сайті інтернет-видання Platfor.ma (<http://magic.platfor.ma>), що надає послуги зі створення НР, її суть визначено так: "Не піар-матеріал, не прихована реклама, не безоплатне розміщення матеріалу, який написав піар-менеджер на замовлення рекламодавця або агенції, а історія, що віддзеркалює цінності бренда та відповідає інтересам цільової аудиторії. Розміщена там, де люди звикли сприймати історії. Розказана тими, хто знає, що буде корисним і цікавим для читачів" [8].

Отже, нативна реклама становить невіддільну частину вебплатформи, на якій міститься, надає відвідувачам корисну інформацію й одночасно ненав'язливо просуває товар чи послугу.

Характерною ознакою НР є й те, що її створюють співробітники редакцій, а не рекламних агентств, саме тому формат і стиль викладу матеріалу не відрізняються від решти публікацій ресурсу і відповідають очікуванням цільової аудиторії, яка прагне ознайомлюватися з високоінформативним контентом.

Поняття нативної реклами увійшло в широкий обіг відносно нещодавно: 2011 р. його запропонував до вжитку Ф. Уолсон під час проведення Online Media, Marketing and Advertising Conference, а провідні журналі підхопили цей термін. Водночас як явище нативна реклама відома давно. Зокрема, яскравим прикладом кінця XIX ст. є реклама в журналі The Furrow Дж. Діра — засновника компанії Deer & Company. Часопис публікував тематичні статті про сільське господарство та надавав різноманітні поради фермерам. Паралельно на його шпальтах уміщували рекламні блоки з інформацією про сільськогосподарську продукцію, що її виготовляла компанія Дж. Діра [5].

З розвитком радіо й телебачення нативну рекламу активно використовували й в цій галузі. На радіо — у формі позитивних відгуків експертів і споживачів щодо продукції спонсорів тощо, на телебаченні — як дискусії, інтерв'ю, бесіди, під час яких мимохідь згадували й рекламований товар чи послугу. В СРСР елементи нативної реклами були наявні в передачах, присвячених творчості окремих авторів, видавництвах тощо.

Нині НР викликає посилену увагу маркетологів із кількох причин. По-перше, вона не спричиняє роздратування у користувачів, бо містить корисну чи цікаву / розважальну інформацію; по-друге, не потрапляє в так звану зону "банерної сліпоти"; по-третє, на відміну від банерної, не блокується в інтернет-середовищі, оскільки

є інформативним і пізнавальним матеріалом, котрий не ідентифікують як рекламу; по-четверте, містить інформацію різного типу (текст, відео, посилання), що дає змогу уникнути монотонності викладу.

Зважаючи на зростання популярності нативної реклами у світі, робоча група IAB¹ розробила посібник "IAB Native Advertising Playbook" [11], в якому виокремили шість її типів:

— In-Feed Ads — новинні рекламні оголошення, для яких важлива таргетованість і контекстність (репрезентовані на Facebook, Forbes, Twitter тощо);

— Paid Search Units — платна реклама в пошукових системах, що вирізняється як пріоритетна для користувача (Bing, Google, Yahoo та інші);

— Recommendation Widgets — рекомендаційні блоки. Таку інформацію зазвичай розміщують на сайтах у розділах "Дискусії", "Обговорення". На ресурсах книгарень і видавництвах це можуть бути рубрики "Книга дня", "Видавництво рекомендує", "Рецензії" тощо;

— Promoted Listings — рекламовані списки (на сайтах Amazon, Etsy, Foursquare, Google тощо);

— In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units — реклама за стандартами IAB з елементами нативної;

— Custom / Can't Be Contained — формати, що розробляють під окремі проєкти.

У посібникові також наведено критерії, за якими визначають прийнятний формат нативної реклами:

— Форма. Чи відповідає реклама дизайнові ресурсу?

— Функція. Чи узгоджується реклама з метою майданчика, на якому її розміщують?

— Інтеграція. В який спосіб реклама взаємодіє з користувачем: як інший контент чи вводяться нові способи поведінки?

— Купівля й таргетинг. Розміщуватиметься реклама на сайті чи поширюватиметься через соціальні мережі?

— Вимірювання. Які інструменти використовують для оцінювання ефективності реклами: кількість лайків, репостів чи кліки, завантаження, реєстрація?

Посібник визначає правила застосування нативної реклами та аспекти захисту прав споживачів, тому основним принципом IAB визнає чітке розрізнення редакційного вмісту та рекламної інформації: "Рекламодавці мають поважати споживчі очікування на одному сайті видавця, і видавці повинні розглядати можливість відхилення типів оголошень, що не відповідають очікуванням споживачів щодо редакційного вмісту. Наявність, важливо, щоб споживач чітко міг розрізнити платіжну рекламу й редакційний матеріал видавця" [11].

Цю саму вимогу задекларовано в Інструкції для маркетологів і видавців щодо норм застосування нативної реклами, опублікованій наприкінці 2015 р. на сайті Федеральної торговельної комісії США: "Коли нативна реклама з'являється на головній сторінці сайту видавця чи перевидана в інших засобах масової

¹ IAB (The Interactive Advertising Bureau) — найбільша асоціація інтерактивної реклами у світі, що складається з понад 650 провідних медіа й технологічних компаній, відповідальних за продаж, доставлення та оптимізацію цифрової реклами чи маркетингових кампаній. На їх сукупну частку припадає 86% інтернет-реклами у США. Працюючи з компаніями-партнерами, IAB оцінює та рекомендує стандарти й практику, критично досліджує інтерактивну рекламу.

інформації, вона зазвичай складається із заголовка, часто поєднаного з ескізним зображенням і стислим описом, натискання на які спрямовує на додатковий рекламний вміст. За законом FTC, рекламодавці не можуть використовувати "оманливі відкривачі", щоб спонукати споживачів до перегляду рекламного вмісту. Отже, рекламодавці відповідають за те, щоб споживачі ідентифікували нативну рекламу саме як рекламу, перш ніж перейдуть на основну рекламну сторінку. Крім того, незважаючи на те, як відвідувачі натрапляють на рекламний контент, він не повинен вводити в оману щодо свого комерційного характеру" [10].

Отже, на підставі викладеного, сформулюємо основні правила створення якісної нативної реклами. Насамперед вона має відповідати потребам цільової аудиторії та формату подання матеріалу на ресурсі, щоб сприйматись як його органічна частина. Нативна реклама повинна виконувати ті самі функції, що й інші матеріали ресурсу: новини — на новинному сайті, ігри — в ігрових додатках, статті, відео, тести — в електронних виданнях тощо, тобто становити невіддільний елемент вебплатформи, але водночас чітко відокремлюватися від решти редакційних повідомлень. В іншому разі користувачі почуватимуться обдуреними, що мимоволі позначиться як на рейтингові майданчика, де розміщено матеріал, так і на рекламованому продукті (послугі, бренді). НР увиразнюють, зокрема, через маркування означених продуктів як "спонсорських" чи "партнерських". Ці позначення мають бути чіткими, зрозумілими й помітними. Для відеоматеріалу позначку слід закріпити на екрані на тривалий час, аби користувач її помітив.

У друкованих та інтернет-виданнях нативна реклама має форму редакційних статей, написаних на замовлення спонсорів. Від прихованої відрізняється тим, що матеріали позначають як спонсорські чи партнерські, підтверджуючи їх рекламну спрямованість.

Нативна реклама також має формат ігор, тестів, вікторин тощо, й такі проекти можуть бути надзвичайно успішними. Наприклад, на сайті інтернет-видання "Медуза" зазначено: "Найпопулярніший матеріал в історії "Медузи", гра "Поворожи на Бродському", був придуманий як рекламний проект, але не продався (кушайте лікті, дорогі рекламодавці — 400 000 переглядів і понад 1 000 000 згенерованих ворожінь)" [6]. Суть гри полягає в тому, що користувач у відповідне поле вводить запитання, система ж видає як результат рядок із твору Й. Бродського. Ці ігри також придатні для вірусної реклами, адже користувачі не лише самі беруть у них участь, а й залюбки діляться посиланнями в соціальних мережах.

Використовуючи ці мережеві продукти, видавці мають подвійний зиск: можна отримати кошти від замовника і популяризувати творчість певного автора, з доробком якого захочуть ознайомитися користувачі, щоб згодом, імовірно, придбати паперову чи електронну книгу. Той самий ефект мають і тести. Наприклад, "Вбивство у "Східному експресі" чи "Десять негрят". Що ви знаєте про детективи Агати Крісті?", розроблений інтернет-виданням "Медуза" як нативна реклама з нагоди виходу цифрової версії екранізації рома-

ну "Вбивство у "Східному експресі". Хоча насправді це реклама фільму, водночас популяризується й творчість письменниці. Завдяки тестам користувач може перевірити свої знання й замислитися над проблемними місцями. Якщо, наприклад, запитання стосуються творчості автора, це спонукає взяти його твори в бібліотеці чи придбати в книгарні, що, звичайно, і є кінцевою метою рекламно-комунікативної діяльності.

Прикладом нативного матеріалу, виготовленого на замовлення інтернет-видавців, також слугує проєкт "Поголи Гемінгвея + Philips" вітчизняного онлайн-видання Platfor.ma, в якому М. Гоголь, Че Гевара, С. Далі, А. Чехов, Ч. Чаплін порухом руки стають поголеними. В невеликій анотації зазначено: "З нагоди закінчення "Небритября" — міжнародної акції, в межах якої чоловіки весь листопад відрощують бороди, а потім нещадно їх позбавляються, ми разом із бритвами компанії Philips пропонуємо вам подивитися, як могли б виглядати Гемінгвей, Ейнштейн, Далі та багато інших видатних особистостей без своїх не менш видатних вусів і борід. Рухайте слайдер, щоб побачити, як одна бритва може змінити людину до невпізнанності" [8]. Гра викликає позитивні емоції, реклама бренда не спричиняє негативної реакції, оскільки органічно продовжує авторський задум.

Ще одним прикладом є гра, учасникам якої за лічені секунди демонстрували, як виглядатиме їхнє обличчя на обкладинці гламурного глянцевого журналу. Користувачі залюбки долучалися до проєкту та поширювали інформацію про нього в соцмережах. Таку гру доцільно використовувати як іміджеву нативну рекламу періодичного видання, адже, з одного боку, вона викликає приємні емоції в аудиторії, з іншого — щоразу нагадує про журнал.

На сайті "Друг Читача", котрий розробники позиціонують як "книжковий ресурс, який розповідає про українські книжки, новини українського ринку, анонсує цікаві події, рецензує книжки" [1], розміщено тест "Вігадай письменника за цитатою, або На скільки відсотків ти книгогриз?". Він дає змогу всім охочим перевірити рівень обізнаності в літературі. Після кожної відповіді, незалежно від того, правильна вона чи ні, надається стисла інформація про твір, котрому присвячено питання. Наприкінці тесту автори пропонують відвідати електронну книгарню "ВсіКниги", тобто тест є нативною рекламою, про що користувачів сповіщає повідомлення: "Тест підготовано у партнерстві з інтернет-книгарнею ВсіКниги". Оскільки посилання на книжкову крамницю цілком відповідає тематиці тесту, воно не викликає негативної реакції аудиторії, а брак слова "реклама" дає змогу уникнути асоціації з комерційною інформацією; водночас не порушено прав споживачів, адже матеріал позначено як партнерський.

Висновки. Нативна реклама — цілком прийнятний варіант монетизації для традиційних та електронних видань за умови дотримання правил її розроблення й розміщення. **Перспективи** подальших досліджень полягають у вивченні можливостей реклами в комп'ютерних іграх для просування видавничої продукції та послуг.

Список використаної літератури

1. Друг читача. — Режим доступу: <https://vsiknygy.net.ua/about/>. — Назва з екрана.
2. Зибіна К. В. Нативна реклама — новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії / К. В. Зибіна, І. М. Сиво-ловський // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2018. — № 62. — С. 307—312.
3. Легкий О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією / О. Легкий, О. Марцінковська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. — 2019. — Вип. 24. — С. 53—62.
4. Нативна реклама: з чим її їдять і чому вона скоро стане невід'ємним атрибутом комунікаційного раціону. — Режим доступу: <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidyat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemnim-atributom-komunikatsiyogo-ratsionu/>. — Назва з екрана.
5. Нативная реклама: две стороны одной медали. — Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali>. — Загл. с экрана.
6. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать. — Режим доступа: <https://medium.com/meduza-how-it-works/nativnaya-reklama-pochemu-eto-kruto-i-pochemu-ee-nikto-ne-umeyet-delat-4ae7e060f549>. — Загл. с экрана.
7. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. — Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>. — Назва з екрана.
8. Побрей Хэмингуэя: как выглядели бы известные люди без бороды и усов. — Режим доступа: <https://projects.platfor.ma/movember-philips/>. — Загл. с экрана.
9. Слободянюк Є. 6 причин, чому Вашому бренду потрібна нативна реклама. — Режим доступу: <https://perfect-pr.com.ua/6-prichin-chomu-vashomu-brendu-potribna-nativna-reklama/>. — Назва з екрана.
10. Games Advertising Ecosystem Guide. — Mode of access: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf. — Title from the screen.
11. IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units: A supplement to the IAB Native Advertising Playbook. — Mode of access: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf. — Title from the screen.

Tetiana Bulakh

Native advertising and periodicals: touch points

The article describes the essential characteristics, hallmarks and benefits of native advertising. It is noted that it is created by employees of editorial offices, not advertising agencies, which is why the format and style of presentation of the material does not differ from other publications of the resource and meets the expectations of the target audience.

The conditions of its occurrence and the reasons for the increased attention of marketers to this type of advertising are now described. It is noted that this type of advertising does not irritate users, because it contains useful or interesting information; does not fall into the so-called zone of banner blindness; is not blocked in the Internet environment, because it is an informative, informative material that is not identified as advertising; contains information of various types: text, video, links, etc., which diversifies the presentation of the material. Effective native advertising must meet the needs of the target audience and the format of presentation of the material on the resource in order to be perceived as an organic part of it. It should perform the same functions as other materials: news — on the news site; games — in game applications; articles, videos, tests — in electronic publications, etc. — but at the same time clearly separated from other editorial materials.

Emphasis is placed on the expediency of using native advertising opportunities in promoting electronic publications. The experience of using native advertising in the publishing sphere is analyzed.

Keywords: advertising; advertising communication; native advertising; periodicals; electronic publications

References

1. Druh chytacha. (2020). Available at: <https://vsiknygy.net.ua/about/>.
2. Zybina K. V., Syvolovskyi I. M. (2018). Natyvna reklama — novyi instrument vluchnoho okhoplennia tsilivoi audytorii. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 62, pp. 307—312.
3. Lehkyi O., Martsinkovska O. (2019). Natyvna reklama yak priorytetnyi napriam upravlinnia kontentnoiu stratehiieiu. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, 24, pp. 53—62.
4. Natyvna reklama: z chym yii yidiat i chomu vona skoro stane nevidiemnym atributom komunikatsiynoho ratsionu. (2020). Available at: <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidyat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemnim-atributom-komunikatsiyogo-ratsionu/>.
5. Nativnaya reklama: dve storony odnoy medali. (2020). Available at: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali>.
6. Nativnaya reklama: pochemu eto kruto i pochemu ee nikto ne umeyet delat. (2020). Available at: <https://medium.com/meduza-how-it-works/nativnaya-reklama-pochemu-eto-kruto-i-pochemu-ee-nikto-ne-umeyet-delat-4ae7e060f549>.
7. Petrenko H. (2020). Natyvna reklama: shcho tse take i yak vona pratsyue. Available at: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.
8. Pobrey Khemingueya: kak vyglyadeli by izvestnyye lyudi bez bороды i usov. (2020). Available at: <https://projects.platfor.ma/movember-philips/>.
9. Slobodianiuk Ye. (2020). 6 prychn chomu Vashomu brendu potribna natyvna reklama. Available at: <https://perfect-pr.com.ua/6-prichin-chomu-vashomu-brendu-potribna-nativna-reklama/>.
10. Games Advertising Ecosystem Guide. (2020). Available at: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Games_Ad_Eco_Guide.pdf. -560.
11. IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units: A supplement to the IAB Native Advertising Playbook. (2020). Available at: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf.

Надійшла до редакції 27 серпня 2020 року