

УДК 811

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

© Лукиенко М.В., Шевченко В.Д.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: maria.lukienko1996@yandex; rumailto:sds22102000@gmail.com

Термин «нативная реклама» характеризуется как гибрид информативного и развлекательного контента в любом воспринимаемом аудиторией формате [1]. Нативная интеграция рекламного продукта производится в печатных и интернет-изданиях, кино, радиопередачах, блогах и других медиаресурсах посредством ненавязчивого появления или обсуждения.

Основными критериями удачной площадки для распространения подобного рода рекламы является медийность и аудитория. Зарождение нативной рекламы относится к далекому 1890 году, когда в журнале *The Furrow* наряду с публикациями статей о сельскохозяйственной деятельности печатались материалы о полезных для нее инструментах [2]. Первое время нативный контент предполагал формат «проблема – решение», но вскоре он стал переходить в развлекательное русло и обогатился новыми форматами. На основе наиболее распространенных зарубежных форматов в сфере медиа мы разработали свою классификацию нативного контента:

Product Placement – подразумевает визуальную интеграцию рекламируемого продукта в контент. Словесное описание продукта в данном формате не используется. Пример: кроссовки Nike в фильме «Назад в будущее». В контексте событий фильма обувь проходит испытания на прочность и демонстрирует инновационность (автоматическая шнуровка). Таким образом, без вербального описания товара в процессе просмотра фильма у зрителя формируется определенное мнение о данном продукте. Мнение закладывает сам рекламодатель с помощью контент-маркетинга. Подходящие форматы: кино, сериалы, клипы, имиджевые баннеры.

Спонсорский контент. Предполагает создание информативного и развлекательного материала с большим уклоном в сторону рекламодателя. Нередко материал может выполнить исключительно одну функцию. Чаще реализуется в печатных и интернет-изданиях. Данный формат позволяет читателю узнать больше подробностей о рекламируемом продукте за счет возможности использования вербальных инструментов для описания его функций или характеристик.

Buzz-PR. Продвижение инфоповода. Подразумевается прогрев целевой аудитории за счет развития темы как «контента» и интеграция самого продукта в продвигаемый контент. К примеру, развитие исторической темы и реклама фильма исторической тематики. Этот вид нативного контента можно также отнести к инструментам контент-маркетинга [3].

Проведенное исследование показывает, что различия между зарубежным и российским форматами нативной рекламы колоссальны. Они выражаются в менталитете целевой аудитории и рекламодателя, восприятии контента и устоев медиа. Наиболее «удачными» за счет количества аудитории площадками являются новостные СМИ и лайфстайл-издания [4].

Первое время нативный контент предполагал формат «проблема – решение», но вскоре обогатился новым эффективным инструментом. «Эмоция» появилась вслед за новыми видами нативного контента. За рубежом «эмоция» подразумевает позитивное

или нейтральное восприятие контента и рекламируемого в нем бренда. К примеру, издание BuzzFeed выпустило спецпроект нейтрального содержания о женщинах-заключенных, интегрировав туда анонс нового сериала соответствующей тематики.

Отличие подхода российских медиа в данном вопросе заключается в более частом использовании «черного» пиара – интеграции в скандальные новости, распространении «джинсы», чрезмерной рекламной нагрузки в нативном контенте. Под «джинсой» подразумевается распространение рекламного контента без соответствующей пометки «партнерский материал». Наиболее часто подобная ситуация встречается в регионах. Подобный подход приводит к срыву доверия аудитории к медиа и рекламодателю. Однако эра «прямых продаж» и «рекламы в лоб» еще дает отголоски. Вследствие этого медиа не теряют всю аудиторию и держатся на наиболее «агрессивной» аудитории.

Крупные «продвинутые» российские медиа перенимают опыт зарубежных коллег. Так, в 2020 году случился бум на сторителлинги – истории с акцентом на эмоциональную составляющую. Красиво и трогательно описанная жизнь семьи и непринужденно мчащая с ними Skoda Octavia стали проводником к нейтральному восприятию нативного контента аудиторией.

Помимо использования новых нейтрально-положительных форматов медиа прибегают к нативному контенту как инструменту контент-маркетинга. Выпуская поочередно нативный контент разного формата («видеоролик», «спецпроект», «пост в соцсетях»), рекламодатель добивается проинформированности аудитории о своем продукте, повышает узнаваемость продукта и формирует определенное мнение аудитории о нем [5]. Так, новость несет исключительно информирующую функцию, в то время как тест, сторителлинг, видеоролик и даже фотогалерея могут заложить в голову читателя определенную мысль, необходимую рекламодателю. Выполняя шаги маркетинговых столбиков, можно привести свой продукт в Top of Mind, что означает неосознанную мысль о рекламном продукте в связи с упоминанием смежной темы или появившегося запроса.

Таким образом, грамотное оперирование такими инструментами, как нативная реклама и контент-маркетинг, может в ближайшем будущем изменить восприятие рекламы, сделать это более экологичным и схожим с положительным опытом зарубежных коллег.

Библиографический список

1. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. 300 с.
2. Евтюхина В. История нативной рекламы. URL: [https://medium.com/digital-eva/ %D0 %B8 %D1 %81 %D1 %82 %D0 %BE %D1 %80 %D0 %B8 %D1 %8F- %D0 %BD %D0 %B0 %D1 %82 %D0 %B8 %D0 %B2 %D0 %BD %D0 %BE %D0 %B9- %D1 %80 %D0 %B5 %D0 %BA %D0 %BB %D0 %B0 %D0 %BC %D1 %8B-2e4ff585afea](https://medium.com/digital-eva/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-2e4ff585afea) (дата обращения: 28.04.2021).
3. Продакт-плейсмент или спонсорский контент: что такое нативная реклама на самом деле / Интервью с генеральным директором медиакомпании Tigermilk Арсением Ашомко URL: <https://vc.ru/marketing/17891-what-is-native> (дата обращения: 28.04.2021).
4. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. СПб.: Питер, 2019. 480 с.
5. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму. М., 2004. 320 с.