Валерия Игоревна СУШКОВА

ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ВИДЫ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «МЕДУЗА»)

Статья посвящена описанию и анализу специфики и видов нативной рекламы, опубликованной на интернет-портале «Медуза».
Ключевые слова*: реклама, интернет-СМИ, нативная реклама.*

Valeria I. SUSHKOVA

PECULIARITIES OF THE NATIVE ADVERTISING: NOTION, SPECIFICS, TYPES (THE CASE OF INTERNET PORTAL “MEDUZA”)

This article is devoted to the description and analysis of the specifics and types of native advertising, published on the Internet portal «Medusa».
Ключевые слова*: advertising, internet media, native advertising.*

Нельзя отрицать тот факт, что современная реклама играет большую роль в жизни человека и напрямую влияет на его действия. Правда, сегодня традиционная реклама людей привлекает все реже, а если такая реклама ещё и сделана некачественно, то и вовсе отталкивает. Именно поэтому были найдены новые актуальные способы привлечения людей к продукту / услуге. Один из таких способов – нативная (естественная) реклама. Специалисты по рекламе понимают, что нативная реклама – наиболее эффективный способ продвижения товара или услуги на рынке, поэтому компании охотно вкладывают средства именно в такой вид рекламы, они сотрудничают с редакциями крупных газет, журналов, интернет-порталов. Нативная реклама российского сегмента рынка активно развивается и упрочивает свои позиции среди других видов рекламы.

Термин «нативный» происходит от латинского слова *nativus* и переводится как «врождённый, природный» [Is Your So-Called `Native` Advertising Really Native?: http]. Понятие «нативная», или «естественная» реклама берёт своё начало от английского понятия *native advert*, которое дословно переводится как «родная реклама». Стоит отметить, что единого понимания термина «нативная реклама» не существует. Согласно Е.Д. Даниловой, «нативная реклама – вид рекламы, где формат рекламного сообщения совпадает с форматом платформы, на котором данное сообщение размещается» [Данилова, Полякова 2016: 51]. Таким образом, самым явным и главным преимуществом естественной рекламы является тот факт, что она **ненавязчиво интегрирована в интерфейс сайта / издания**. Согласитесь, среднестатистический представитель аудитории издания, увидев явную рекламу, представленную в своём классическом формате, будет недоволен, что в его любимой газете / журнале / интернет-портале опять опубликовали рекламу, а некоторые будут даже раздражены. В таких

случаях на помощь приходит нативная реклама. Читая интересную статью в газете, проходя тест на площадке интернет-портала, в которые ненавязчиво интегрированы рекламные вставки, многие пользователи даже не заметят, что они только что стали потребителями той самой нежеланной рекламы. Безусловно, такие материалы отмечаются как партнёрские или же редакция указывает, что они созданы при поддержке какой-либо компании, но зачастую читатели даже не обращают на это внимания, а лишь наслаждаются увлекательными и забавными материалами.

Нативная реклама обладает ещё рядом явных достоинств [Горолевич 2016: http]:

- **Дополнительный доход**. Естественно, создание материалов нативной рекламы – это сложный, кропотливый процесс, на производство такой рекламы уходит намного больше времени и сил, нежели на размещение обыкновенного баннера на сайте или полосе газеты. Соответственно, и стоимость «нативки» будет выше, а значит, журналист или редакция, проделавшие данную работу над материалом, получат свой заслуженный дополнительный доход.
- **Лояльность пользователей**. Аудитория с большей с радостью прочтёт журналистский материал, пусть он даже будет создан при финансовой поддержке какой-либо компании, пройдёт увлекательный тест, который показывает характеристики их личности или что-то подобное, сыграет в интересной игру, которая позволит немного отдохнуть от ежедневной рутины и т.д.
- **Улучшенный пользовательский опыт**. Игровая форма взаимодействия – всегда действенный способ. Даже когда рекламный материал преподносится через призму некой игры, каждый получает удовольствие от знакомства с ним, а также воспримет рекламную информацию, которая отложится у него в голове, положительно.
- **Персонализация маркетинга**. Индивидуальный подход позволяет компании не только показать себя с наилучшей стороны на страницах того или иного издания, но и выделяться среди обыкновенных для глаза баннеров. Плюс ко всему, в большинстве случаев у рекламодателя и редакции складываются отличные профессиональные отношения, которые в дальнейшем будут выгодны обеим сторонам.
- **Современные технологии дали много возможностей развитию нативной рекламы**. Естественно, это преимущество распространяется только на электронный формат изданий. Всевозможные формы интерактива – тесты, игры, опросы и т.п. с каждым днём всё больше и больше привлекают публику, и компания, при поддержке которой был создан материал, уже ассоциируется у нас с нечто приятным.

Однако нативная реклама, как и остальные виды рекламы, не может обойтись без недостатков. Самый существенный минус такого формата – **необходимость существенной подготовки** [Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе»: http]. Создание качественного материала нативной рекламы – трудоемкий процесс. Если рассматривать нативную рекламу с точки зрения ее реципиентов, то к минусам можно отнести и то, что **нативная реклама заставляет аудиторию чувствовать себя**

обманутой [Что такое нативная реклама…: http]. Некоторые читатели не обращают внимания на пометку «партнёрский материал», а значит, не могут отличить нативную рекламу от актуальных новостей.

Для рекламодателя тоже есть определённые недостатки, в первую очередь это **цена**. Мало того, чтобы материал получился качественным и эффективным, журналисту необходимо **напрямую взаимодействовать с рекламодателем или его представителем**, т.е. большая часть времени уходит на консультацию, плюс ещё и публикация стоит больших денег.

Тем не менее, на наш взгляд, плюсов у нативной рекламы намного больше, и эти плюсы значительней, нежели минусы. Мы считаем, что естественная реклама стоит тех денег и сил, которые необходимы для её создания, потому что в конечном итоге формируется качественный медиапродукт.

Говоря о видах нативной рекламы, перечислим основные [Главное о нативной рекламе…: http]:

1. **Реклама в поисковой выдаче**. Такой формат рекламы явно выделяется на фоне обыкновенной органической выдачи (другой цвет ссылки и подпись о том, что это реклама), но, тем не менее, некоторые пользователи не понимают, что это реклама.
2. **Рекламная публикация в новостной ленте**. Несмотря на указание на то, что это рекламная публикация в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и др., люди всё равно читают текст этой публикации, смотрят прикреплённое видео и т.д.
3. **Рекомендательный блок**. Это рекомендованный к прочтению конкретному пользователю список статей и рекламных публикаций. Пользователь не будет раздражаться, видя предложенные ему материалы, потому что в большинстве случаев они буду соответствовать его предпочтениям.
4. **Спонсорский контент / спонсорская статья / брендированный контент**. Это статья, написанная по всем канонам журналистского текста, однако составленная совместно с теми, кто «заказал» такую статью. Такой материал обязательно должен соответствовать качеству редакционных материалов, а также быть похожим на всем остальные статьи этого издания.
5. **Спецпроекты**. Более индивидуальный вид естественной рекламы. Зачастую рекламодатели не хотят обыкновенную статью о своём бизнесе, и тогда они вместе с сотрудниками издания придумывают нечто необычное, выходя за рамки классических форматов – опросы, игры, тесты и т.д.

Конечно, большинство изданий и интернет-порталов могут предложить рекламодателям индивидуальный подход, учитывающий все их пожелания и предложения, которые, естественно, будут укладываться в рамки той платформы, на которой такой контент будет размещён. Поэтому можно с уверенностью сказать, что новые виды и формы нативной рекламы будут ещё появляться в будущем, а их разнообразие будет расти. Мы уверены, что с развитием технологий мы довольно часто будем встречать новейшие интересные форматы (если говорить об интернет-порталах).

В качестве примера приведем несколько образцов качественной нативной рекламы, размещенной на **интернет-портале «Медуза»**

[Meduza: http/]. Редакция «Медузы» одна из первых начала использовать такой вид рекламы, а также ищет возможности трансформации его в еще более интересный и оригинальный контент.

Стоит отметить, что создание партнёрских материалов «Медузы» происходит строго исходя из интересов и потребностей целевой аудитории интернет-портала. Так, согласно статистике, большинство аудитории составляют мужчины в возрасте от 18 до 34 лет, которые являются специалистами или руководителями. При дальнейшем анализе мы увидим, что, действительно, большая часть нативной рекламы направлена именно на данную категорию людей.

Нами было проанализировано 130 партнёрских материалов, размещенных на интернет-портале «Медуза» в период с 01.12.2017 г. по 16.03.2018 г. Все проанализированные материалы мы классифицировали по двум принципам: по тематике и по форме предъявления.

Контент-анализ тематики. Так как «Медуза» – не специализированное издание, которое освещает только одну сферу жизни, соответственно, и материалы нативной рекламы отличаются разнообразием тем. Мы выявили 12 тематических групп нативной рекламы: **онлайн-услуги, игры и приложения** (наиболее популярная тематика – 25 материалов); **розничная торговля, новинки фирм, торговых центров** (19 материалов); **автомобильная сфера** (13 материалов); **обучение** (13 материалов); **туризм** (11 материалов); **другое** (10 материалов); **банковская сфера** (9 материалов); **техника** (9 материалов); **медицина и фармация** (7 материалов); **услуги операторов связи** (6 материалов); **досуг** (4 материала); **премьеры** (4 материала). Присутствие каждой из тематик, а также количество материалов может быть легко объяснено потребностями целевой аудитории: молодым специалистам и руководителям, безусловно будет интересно всё, что связано с новыми технологиями, автомобилями и саморазвитием; в меньшей степени им будет интересен досуг и премьеры новых книг/ фильмов/ сериалов, но, тем не менее, они, как любой человек, хотят отдыхать и хорошо проводить свободное время, и тогда они могут обратиться к такой нативной рекламе.

Контент-анализ форм предъявления. Партнёрские материалы «Медузы» уже давно вышли за рамки классических видов нативной рекламы: вы сможете встретить рекламу в формате **тестов** (40 материалов), **карточек** (39 материалов), **слайдов** (23 материала), **статей** (18 материалов), **игр** (6 материалов) и **других разновидностей** (например, графический тест, видеоматериал или анкета; 4 материала). Мы считаем, что, выбрав такой оригинальный подход к созданию партнёрских материалов, «Медуза» значительно повысила лояльность аудитории. Безусловно, любому читателю интереснее пройти тест и выяснить что-то интересное о себе и при этом узнавать какие-либо факты о компании, при участии которой этот тест был создан. Формат слайдов и карточек предоставляет читателю всю необходимую информацию коротко и ясно, зачастую в формате «вопрос – ответ». Формат статей также существует на «Медузе», однако темы таких форматов более серьёзные, не относящиеся к развлечениям и досугу. Игры и другие разновидности (графический тест, анкета, статья + тест, видеоматериал) встречаются реже; на наш взгляд, это

обусловлено сложностью создания и дороговизной.

Благодаря различным формам представления рекламы (карточки, тесты, слайды и др.) и индивидуальному подходу специалистов по рекламе интернет-портала к каждому заказчику, каждый партнёрский материал становится по-своему уникальным и не сливается с общей массой всех рекламных материалов.

В заключение стоит отметить, что нативная реклама – перспективный вид рекламы, который не просто информирует о том или ином товаре или услуге, но и увлекает аудиторию, заинтересовывает ее необычными формами, часто интерактивными.

Список литературы:

Is Your So-Called `Native` Advertising Really Native? [Электронный ресурс] // Advertising Age. – 2012. – 6 декабря. – Режим доступа: http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/

Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Электронный ресурс] / Cossa. – 2014. – 15 апреля. – Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/71756/

Главное о нативной рекламе: по полочкам [Электронный ресурс] // Cossa. – 2016. – 16 мая. Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/130446/

Горолевич Д. Нативная реклама: пути эффективного использования [Электронный ресус] / Денис Горолевич // Sostav.ru. – 2016. – 26 августа. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-kak-pereosmyslit-personalizatsiyu-23588.html

Данилова Е.Д., Полякова М.В. Сравнительный анализ контент-маркетинга и нативной рекламы [Текст]/ Е.Д. Данилова, М.В. Полякова // Проблемы управления – 2016: материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2016. – С. 51-53.

Интернет-портал «Meduza» // Официальный сайт. – Режим доступа: https://meduza.io/specials/native

Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] // TexTerra. – 2016. – 2 сентября. – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html

---

Сушкова Валерия Игоревна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), lera.sushkova@mail.ru