

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет журналистики

На правах рукописи

РОДИМЦЕВА Валерия Алексеевна

**ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК СПОСОБ ПОДАЧИ РЕКЛАМНОЙ
ИНФОРМАЦИИ
(НАПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ «МЕДУЗА» И «VC.RU»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,

Л. Г. Фещенко

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Интернет во всем своём многообразии стал настоящей информационной революцией современного общества. Молодое поколение уже не может представить свою жизнь без виртуальной реальности, предпочитая получать всю информацию в режиме «онлайн». Теперь главными фабрикантами повестки дня становится сама аудитория, тем самым заставляя традиционные каналы СМИ подстраиваться под свои запросы. Можно говорить о том, что происходит перерождение журналистики в новые форматы. Так, периодические издания создают свои онлайн-версии, чтобы не отставать от современных тенденций и от своего читателя.

Появление новых каналов распространения информации стало очередным толчком в развитии массовой коммуникации и её видов. Интернет обладает огромным потенциалом в этом процессе, поскольку позволяет использовать любые известные типы информации, как текст, изображение, аудио- и видеосообщения. Образовавшееся коммуникационное поле открывает новые возможности не только для информационных агентств и их аудитории, но и для всех заинтересованных сторон в распространении информации в любых целях.

Так, потенциал возможностей интернета способствовал появлению на его просторах огромного количества коммерческой информации, неотъемлемой частью которой стала и рекламная деятельность.

Данная дипломная работа посвящена особенностям использования журналистских жанров под рекламные задачи в рамках интернет-пространства: выявлению основных способов и приёмов подачи рекламного текста, который будет наиболее интересен и полезен аудитории.

В настоящей работе в качестве **эмпирического материала** использованы тексты, наиболее полно соответствующие заданному фрейму – «рекламный текст», который существует в рамках массовой коммуникации. Для того чтобы наиболее полно изучить и представить особенности рекламного дискурса в интернете, в данной работе рассматриваются наиболее популярные у

русской аудитории интернет-издания: «Медуза» и «vc.ru», и новый формат рекламного текста – нативная реклама.

В последние годы популярность нативной рекламы непрерывно растёт. Подобные материалы нарративны и представляют большой интерес для читателя, так как обусловлены практической пользой и высокой информативностью. Эти признаки активно влияют на формирование положительного представления о рекламируемых товарах и услугах, позволяют избежать негативной настрой к рекламной сущности в целом. И, если раньше специалисты рекламы, создавая рекламное сообщение в рамках традиционных каналов СМИ, были ограничены форматами, то виртуальное информационное поле открывает новые и неограниченные возможности для создания уникальных сообщений.

Изучение принципов эффективного функционирования рекламных текстов находится в центре внимания лингвистов, журналистов, психологов, политтехнологов, специалистов в сфере пиара и связей с общественностью, что обуславливает **актуальность исследования**. Сегодня отмечается значительный интерес к рассмотрению различных аспектов функционирования рекламных текстов (структурного, стилистического, риторического, психолингвистического, гендерного), о чем свидетельствует внушительный корпус отечественных и зарубежных научных работ.

На данный момент существует лишь несколько русскоязычных работ, которые рассматривают особенности взаимодействия журналистских жанров под рекламную задачу в рамках нативной рекламы, потому что сам феномен ещё мало изучен, но уже представляет высокий интерес для российского общества. Этот факт определяет **научную новизну** данного исследования.

Объектом исследования является медиатекст.

Предмет исследования – особенности приспособления журналистских жанров под рекламную задачу.

Цель данной работы – выявить использование журналистских форм в нативной рекламе.

Задачи, которые решаются в данной выпускной квалификационной работе:

1. Выявить жанрообразующие признаки текста.
2. Выявить основные формы публицистических текстов, которые использует реклама.
3. Выявить особенности рекламного дискурса.
4. Охарактеризовать феномен нативной рекламы и её виды.
5. Провести сравнительный анализ текстов нативной рекламы.

Теоретическую базу исследования составляют научные труды российских учёных, посвящённые журналистике и рекламе, а также работы, в которых рассматриваются отдельные жанры печатной рекламы. В качестве основополагающих трудов были взяты работы В. А. Евстафьева «СМИ в системе рекламных коммуникаций России», Н. Н. Сабянина «Рекламный дискурс в современной массовой Российской газете: жанры и коммуникативные стратегии», Н. Н. Кохтева «Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов». Учебные пособия С. Г. Корконосенко «Основы творческой деятельности журналиста», А.А. Тертычного «Жанры периодической печати» и «Аналитические жанры журналистики», Г. Г. Щепиловой «Реклама в СМИ: принципы классификации» и учебное пособие «Реклама: Палитра жанров» под редакцией В. В. Ученовой.

В качестве **основных методов исследования** были использованы коммуникативно-речевой анализ текста, а также сравнение и обобщение.

Эмпирический материал исследования составляют семь материалов, опубликованных в интернет-изданиях «Медуза» и «vc.ru».

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2016 по май 2017 года.

Структура работы обусловлена сформулированной целью и задачами. Выпускная квалификационная работа «Журналистский текст как способ подачи рекламной информации» состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе выявлены принципы взаимодействия журналистских и рекламных

жанров, а также жанрообразующие признаки текста как в области журналистики, так и в области рекламы. Во второй главе рассмотрен феномен появления рекламной мимикрии, проведён анализ текстов нативной рекламы и выявлено взаимодействие журналистских жанров. В заключении приведены итоги исследования: выявлены особенности жанрообразующих признаков текста, взаимодействие рекламных и журналистских жанров и установлены особенности нативной рекламы.

Глава 1. Взаимодействие журналистских и рекламных жанров

1. Жанрообразующие признаки текста

В настоящий момент в современном российском обществе мы можем наблюдать проблему перенасыщенности медийного пространства информацией как журналистской, так и рекламной. В попытках привлечь аудиторию и заставить «играть по своим правилам», специалисты в области рекламы придумывают все новые способы, чтобы побудить людей покупать именно их продукцию. Но как выделить свой продукт среди других и побудить аудиторию покупать именно его?

Как известно журналистика зародилась и развивалась под воздействием того общества, которому она служила. Для нашего исследования важно понимать, что журналистика носит информационный характер, и именно информация является средством достижения поставленных перед ней целей – воздействовать на сознание массовой аудитории. В этом моменте цели у журналистики и рекламы достаточно схожи – побудить людей совершить выгодное им действие через убеждение или внушение¹.

Кроме того, журналистика и реклама, как и любой другой вид деятельности, имеет форму и содержание, то есть выражается в некоем конечном продукте, который служит выполнению поставленной задачи. Данный конечный продукт – результат журналистского и рекламного творчества – медийный текст. Понятие термина «текст» может так же рассматриваться как способ коммуникации с аудиторией².

По мнению американских социологов XX века, коммуникация – это универсальный механизм социального взаимодействия³. Помимо приведённого,

¹ Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С.19.

² Учебное пособие Основы творческой деятельности журналиста под редакцией Корконосенко С. Г. Общество "Знание" СПб. и Лен. обл., 2000 С. 96.

³ Диссертация Евстафьева В. А. на тему «СМИ в системе рекламных коммуникаций России». М. 2001 г. С. 12.

существует огромное множество других определений понятия «коммуникация», но все они сходятся на том, что на общем уровне его можно разделить на вербальные и невербальные коммуникационные процессы⁴.

В рамках нашего исследования нам интересна область вербальной коммуникации, в которой существует понятие массовой коммуникации.

В журналистике текст обладает специфическими качественными признаками и наделён широкими уникальными возможностями. А его создание обусловлено осмысленной и логической целесообразностью⁵. Получается, что одним из жанрообразующих признаков является целевая установка журналистского творчества⁶. Если в этой сфере учёные нашли единые точки соприкосновения, то в рекламе этот феномен ещё мало изучен.

Рекламный текст также обладает определёнными признаками содержания и внешнего оформления, которые позволяют отличить его от других не рекламных текстов. Кроме того, рекламный текст отличает наличие особенных функциональных признаков и характерного места, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке.

Г. С. Мельник в исследованиях текстовых факторов восприятия публицистики, приводит следующую классификацию материалов размещения текстового материала в СМИ:⁷

«а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института;

⁴ Диссертация Евстафьева В. А. на тему «СМИ в системе рекламных коммуникаций России». М. 2001 г. С. 13

⁵ Учебное пособие Основы творческой деятельности журналиста под редакцией Корконосенко С. Г. Общество "Знание" СПб. и Лен. обл., 2000 С. 95

⁶ Тертычный А.А. http://evartist.narod.ru/text2/03.htm#з_04 [дата обращения 18.05.2017]

⁷ Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб,1996. С. 132.

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующую вмешательства в реальную действительность, и не рассчитанные на воздействие сознания массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию».

Учитывая, приведённую классификацию, мы можем отметить, что одной из основных функций рекламного текста является одновременное воздействие на сознание массовой аудитории. То есть информация в рекламном тексте нацелена на реакцию потенциального потребителя, с целью сбыта своего товара или услуги, а также возможность управлять его эмоциями и отношением к товару.

Ещё одной основной отличительной чертой рекламного текста является обязательная рекламная «маркировка» материалов. Данная характеристика рекламного текста обусловлена законом о рекламе.

Обобщая вышесказанное, мы можем сделать вывод, что рекламный текст – это такой тип текста, который содержит рекламную информацию, направленную на создание определённой поведенческой реакции у потребителя.

В настоящее время существует множество научных теорий, в которых исследователи предлагают классификацию рекламных жанров, упорядочивая массив рекламных произведений. Но при этом до сих пор отсутствует ясное понимание основных критериев классификации. Многие исследователи отмечают, что, учитывая основные задачи журналистики и способы воздействия на аудиторию, на данный момент имеет место использование жанрового многообразия журналистских жанров в рекламе. Журналистские материалы зачастую более интересны, нарративны, информативны для читателя, чем рекламные тексты, поэтому специалисты в области рекламы стараются использовать журналистские жанры для продвижения продукта. Потребитель охотнее прочитает журналистский материал, в котором будет иметься рекламная информация, чем обратиться к чтению рекламного материала,

единственной целью которого является описание продукта и его положительных сторон для читателя. Мы можем сделать вывод, что в настоящий момент происходит смещение творческой парадигмы: журналисты и специалисты по рекламе создают рекламные тексты, используя журналистские жанры и приёмы. Происходит заимствование жанровых признаков готового журналистского продукта и трансформация их под рекламные задачи.

Как мы знаем, СМИ является инструментом распространения рекламы. Технологический процесс способствовал тому, что многие периодические издания уже имеют свои онлайн-версии, а сама форма публицистики начала трансформироваться под запросы современного общества. Так и реклама не отстаёт в процессе видоизменения. На страницах электронных СМИ все чаще появляются рекламные сообщения копирующие текстовые формы журналистских жанров, такие как заметка, интервью, репортаж, статья.

Журналист в процессе создания текста ясно представляет его цели, тему, проблему, которую ему предстоит решить, и, конечно же, хорошо представляет свою аудиторию, на которую этот текст рассчитан. Так, приступая к созданию текста, сначала определяется его жанр. Именно жанровые рамки определяют способ подачи информации, глубину разработки новостного повода, структуру и объем. Получается, что, перенося жанровые признаки журналистики, при создании рекламного текста, необходимо чётко понимать сам термин «жанр» и учитывать его форму организации и структуру.

В журналистской сфере жанр – «это явление, которое включает в себе все необходимые для существования элементов профессионального творчества: бытие социума, ожидания и потребности аудитории, социальные функции института журналистики, авторское «Я», критерии мастерства публициста».⁸

Как отмечает исследователь И. Кадыкова: «Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории, преимущественно в информационных материалах. Жанрам свойственно взаимопроникновение, и на практике границы между

⁸ Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki> [дата обращения 18.05.2017]

ними часто размыты»⁹. Исторически, наиболее серьёзные изменения в жанровой системе можно наблюдать в 90 годах. Именно на этот период приходится основное перерождение журналистских жанров. Эпоха перестройки стала эпохой разрушения традиционного взгляда на жанры, появления новых и стирание старых. Именно в этот период происходит кардинальный процесс трансформации жанровых границ, который способствовал тому, что такие жанры, как интервью, отчёт, корреспонденция и репортаж – перестали определяться только как информационные или аналитические.¹⁰

В работе научного деятеля В. В. Богуславской «Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации»¹¹, автор высказывает суждение о том, что произведение любого жанра можно определить системой взаимодействия нескольких элементов: взаимодействие синтаксиса, морфологии, словообразования и лексики в процессе речевой деятельности.

Данная типизация не является единственной мерой жанрового деления. В этом процессе важно также учитывать и способ отражения действительности, свойство выбранной темы, функциональные особенности и, конечно, технические условия создания журналистского текста. Получается, что журналистскую публикацию можно классифицировать по ряду формальных признаков, которые объединяются в определённую систему жанров, её форм и модификаций.

В учебном пособии «Основы творческой деятельности журналиста» С.Г. Корконосенко называет публицистическими жанрами устойчивые группы публикаций, объединённых сходными содержательно-формальными признаками, и приводит определение термина «жанр»: «Жанр — особая форма

⁹ Кадыкова И. Жанры журналистики. Электронный ресурс URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genrjour.shtml> [дата обращения 18.05.2017]

¹⁰ Учебное пособие Основы творческой деятельности журналиста под редакцией Корконосенко С. Г. Общество "Знание" СПб. и Лен. обл., 2000 С. 135.

¹¹ Электронный ресурс URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2004/01/boguslavskaya.pdf> [дата обращения 18.05.2017]

организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. При этом в жанре мы имеем дело не со случайной совокупностью черт, а с системой элементов формы».¹² Для того чтобы определить жанр журналистского текста следует разобрать основные жанровые признаки, характеризующие и выделяющие конкретный жанр. Над построением концепции жанровых признаков работали исследователи ещё советской теории журналистики и для выявления жанра использовали термин «жанрообразующий фактор». «Жанрообразующий фактор» определяется как предмет исследования (что исследуется?), его функция (зачем?) и методика отражения действительности (как исследуется?).¹³ Жанровые признаки образуют целостную систему и определяют жанр в совокупности и взаимодействии устойчивых признаков, отображающих действительность.

Существует три главных **метода отображения действительности** – факторический, метод рационально-теоретического отображения предмета и методы художественного обобщения. Каждый способ иллюстрирует определённый уровень «проникновения» познающего субъекта в объект: «В ходе отображения действительности журналист может достигать разной глубины постижения избранного предмета. Степень достижения такой глубины в том или ином конкретном журналистском тексте также, в известной мере, предопределяет его тип».¹⁴

Отличительной чертой первого и второго способа является степень глубины проникновения в суть предмета отображения. Факторический способ направлен на закрепление определённых внешних и очевидных характеристик явления и на получение кратких сведений о предмете. Аналитический способ

¹² Учебное пособие Основы творческой деятельности журналиста под редакцией Корконосенко С. Г. Общество "Знание" СПб. и Лен. обл., 2000. С.135.

¹³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – м.: Аспект Пресс, 2000 С. 21.

¹⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – м.: Аспект Пресс, 2000. С. 22.

нацелен на изучение сути явления, и выявление скрытых взаимосвязей предмета отображения. В этом случае журналист обращается к различным проблемам выбора эффективных путей развития общества, и выявление причин, условий, последствий, тенденций развития явления. Третий способ отображения действительности используется не просто для отображения предмета или явления, а скорее для эмоционально — художественного обобщения полученной информации. Такое обобщение принимает литературные черты изложения, и называется публицистическим. Художественная типизация способствует и рациональному познанию действительности, и эмоциональному сопереживанию отображаемого явления или события.¹⁵

Так, журналистика разделяется на трёхчастную классификацию: информационную, аналитическую и художественно-публицистическую.¹⁶

К приведённым жанрообразующим признакам можно добавить ещё один жанрообразующий фактор, который основывается на **известных языковых формах** — сообщения, повествования и изложения¹⁷. Когда журналист использует метод сообщения, то этот способ способствует появлению жанра хроники, заметки и информации. Добавление повествовательного метода способствует возникновению жанра информационной корреспонденции. Если автор использует в тексте все виды языковых форм, появляются жанры «наглядного отображения» - репортаж, очерк и фельетон¹⁸.

Ещё одним немаловажным жанрообразующим фактором является **персонафикация информации**, которая делится на две формы: монологическую (корреспонденция, статья, рецензия и пр.) и диалогическую

¹⁵ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – м.: Аспект Пресс, 2000. С. 22.

¹⁶ Там же, С. 23.

¹⁷ Там же, С. 24.

¹⁸ Учебное пособие Основы творческой деятельности журналиста под редакцией Корконосенко С. Г. Общество "Знание" СПб. и Лен. обл., 2000 С. 135.

(интервью, беседа и пр). Но важно понимать, что на практике жанр в его «чистом» виде встречается довольно редко. Один взаимопроникает в другой, так появляются жанры, которые можно назвать общежурналистскими¹⁹.

Отличительной особенностью **информационных жанров** является то, что они выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности²⁰. К примерам информационного жанра можно отнести: заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчёт, информационное интервью, блиц-опрос, репортаж и т.д.

Разделяется несколько видов информации в заметке: фактологическая информация (информация, основанная на фактах), вероятностная информация (предположение или совокупность предположений о настоящем, прошлом или о будущем каких-либо явлений), превентивная информация (сообщения о событиях, которые «запланированы» и с большой степенью вероятности должны произойти в ближайшем будущем), оценочная информация (оценка автором объекта отображения), нормативная информация (нормы представляют собой требования, адресованные обществом социальным группам, отдельным личностям), программная информация (совет, рекомендация).

Так, в заметке освещение явления или события имеет узко познавательный ракурс: сухая констатация фактов. Интервью представляется изложением события от лица собеседника журналиста. В отчёте иллюстрируется суть уже состоявшегося события. В репортаже значительное место занимает личностное отношение журналиста к событию.

Для аналитических жанров характерно выявление и установление причин или последствий, какого-либо явления. Этот подход предполагает более глубокий анализ предмета или события. Примеры аналитического жанра:

¹⁹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – м.: Аспект Пресс, 2000 С. 24.

²⁰ Там же, С. 25.

аналитический отчёт, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, рецензия, статья, письмо и др.

Самым творческим жанром является **художественно-публицистический**. Именно в нём раскрывается авторский потенциал и позиция автора. Значительное внимание уделяется художественным приёмам. Язык статьи характеризуется красочным наполнением, обилием эпитетов, метафор и другими эмоционально окрашенными оборотами.²¹ Очерк – описанное явление, событие или личность раскрывается через призму автора. Сухие факты преобразованы в образность, очень близок к малым формам литературного материала. Примерами этого жанра является очерк, фельетон, памфлет и др.

Но важно понимать, что на практике жанр в его «чистом» виде встречается довольно редко. Один взаимопроникает в другой, так появляются новые формы, которые можно назвать «общезурналистскими».

В учебном пособии С. Г. Корконосенко рассматривает расширенный репортаж как один из эффективных жанров публицистики, так как он объединяет в себе преимущества оперативной передачи информации и её анализа. Важной чертой репортажа является эффект присутствия и подача материала через призму автора или человека. Таким образом, расширенный (проблемный) репортаж можно отнести к аналитическим жанрам. В условиях рекламы, эти качества эффективнее достигают своих коммерческих целей, а эффект присутствия повышает лояльность аудитории к товару или услуге.

Для нашего исследования в рамках взаимодействия журналистских и рекламных жанров, наиболее интересны формы аналитического жанра, потому что именно глубокий анализ со всех сторон позволяет оценить качество и нужность рекламируемого товара или услуги.

Более подробно рассмотрим формы аналитического жанра.

²¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – м.: Аспект Пресс, 2000 С. 117.

Специфика аналитического **интервью** выражается в том, что в его тексте главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. В отличие от информационного интервью, аналитическое содержит не только сообщение о каких-либо событиях, но и предлагает их исследование, выявление сути²².

Отчёт – в основе лежит максимально полный рассказ о конкретном отдельном событии, лично наблюдаемом автором, повествование ограничено определёнными пространственно-временными рамками, охватывающими описываемое событие. Существенным содержательным элементом отчёта является детализация события, изложение подробностей. Причём в качестве детали и подробности выступают не предметные описания вещи или ситуации, а, как правило, реплики действующих лиц. Стремясь эмоционально воздействовать на аудиторию, автор не обязан приглушать формальные приёмы «самовыражения». Побуждение аудитории к активному восприятию текста отчёта связано с прямой демонстрацией собственной позиции.

Корреспонденция – отдельная ситуация в её проблемном целом как предмет исследования, выявление закономерностей развития текущей действительности на основе анализа конкретной жизненной ситуации. Факт, как основа текста, как повод для его интерпретации, соединение лично наблюдаемых журналистом фактов с фактами «вторичного» использования. Авторское рассуждение, вытекающее из обобщения описываемых фактов, явно или неявно функционирующая цепочка: тезис — аргументация — демонстрация — вывод.

Беседа – это материал, основанный на «полилогическом» методе получения информации. Общим с интервью её роднит только двусоставность текста. Отличительной особенностью, что именно журналист формирует основное содержание публикации и её характер²³.

Комментарий — это оперативный отклик на событие, это впечатление, не претендующее на исчерпывающую полноту анализа. Предметом разговора

²² А. А. Тертычный Учебное пособие: Аналитическая журналистика. М.2010. С. 216.

²³ Там же, С. 226.

может быть новость, факт. Важна здесь не быстрота передачи сообщения, а точка зрения на событие. При этом факт служит отправной точкой разговора с аудиторией. Стержневой доминантой жанра выступает рассуждение по тому или иному поводу. Подчёркнутая субъективность стиля, с одной стороны, как бы снижает претензии на справедливость оценок, а с другой — предлагает аудитории самой сделать определённые выводы. В комментарии главное — прогностическая оценка факта или события. Важно подчеркнуть, что данный прогноз — лишь один из возможных вариантов. Вариантность обсуждения проблемы входит в число жанровых признаков комментария. Автор препарирует факт, мнение, суть проблемы, ориентируясь на эмоциональный отклик аудитории. Целостность текста обеспечивается целостностью личности автора и его позицией.

Рецензия – восприятие произведения — непосредственно-эмоциональный акт коммуникации с произведением, размышление над прочитанным, увиденным, услышанным, практическое осуществление анализа, то есть определение темы и идеи произведения, системы образов, выражающих замысел художника, структурно- композиционных особенностей произведения, характера конфликта как его движущей силы, своеобразия языка и стиля.

Статья – масштабное расширение границ повествования – пространственно-временные пределы текста определяются масштабностью фактов и их разнообразием. Факты, используемые публицистом, могут быть почерпнуты из различных источников – личных наблюдений, встреч, обработки документов, выступлений в СМИ, писем в редакцию и т. д. Структура текста статьи – это комплекс положений, рассуждений, суждений и умозаключений, то есть система доказательств, опирающихся на выявление причинно-следственных связей между отдельными фактами. Определённая объективация письма: текст чаще всего выдержан в интонациях строго научной лексики, публицист оперирует образами-понятиями, образами-тезисами, отсюда – обращение публициста к логически-понятийному, категориальному аппарату, чёткость формулировок.

Приведённые формы журналистских жанров являются наиболее интересными в ситуации, когда читатель хочет подробнее узнать о предмете или ситуации. В основе таких текстов чаще всего лежит анализ или экспертное мнение, на основе которого можно сделать определённые самостоятельные выводы или, в случае репортажа, погрузиться в ситуативную среду. Все эти качества были бы весьма полезны для рекламы, ведь её цель не только познакомить покупателя с рекламируемым объектом, но и побудить им воспользоваться. Так, преимущество аналитических жанров положили начало смешению рекламных и журналистских текстов, для достижения конечных целей.

1.2. Классификация жанров печатной рекламы

Советские учёные начали изучать рекламу и ее взаимодействие со СМИ только в начале 80-х годов XX века. Тогда появились первые социологические и философско-методологические исследования аспектов рекламы таких учёных, как В. Е. Демидова и И. Б. Еремина-Яновской. Они начали рассматривать рекламу как социальное явление.²⁴ Взаимодействие рекламы и СМИ рассматривалось только со стороны проблем стиля, языка рекламных текстов и типовым анализом рекламы в периодических изданиях. Уже позже многие исследователи стали относить рекламу к средствам коммуникации, включая её в комплекс постоянного взаимодействия средств стимулирования сбыта и связи с общественностью.²⁵

Для нашего исследования из всего многообразия печатной рекламы самыми важными и интересными материалами с позиции определения жанровых признаков и их смешения с журналистскими формами будут: заметка, интервью, беседа, аналитическая корреспонденция, статья, рецензия, комментарий и отчёт.

За последнее десятилетие теоретики и практики говорят о сближении журналистики и рекламы, на взаимоотношение которых главным образом повлияла информационная составляющая СМИ. Реализуя свои коммерческие цели, реклама может повлиять на изменение интересов и потребностей аудитории, повлиять на формирование мнений и оценок. Находясь в системе массовых информационных процессов, она может «сообщать, увещевать, манипулировать и навязывать».²⁶

Хотя задачи рекламного и журналистского текста различны, они существуют в едином информационном потоке и реализуются через один канал, то есть СМИ, и обращены к одной аудитории.

²⁴ Евстафьев В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: диссертация ... доктора филологических наук/ М., 2001. С. 56.

²⁵ Там же, С. 62.

²⁶ Там же, С. 79.

Получается, что в качестве жанрообразующего признака рекламы и сопоставления с журналистскими жанрами, мы можем рассматривать способ коммуникации рекламного текста с аудиторией. Так, рекламные жанры имеют диалоговое отношение с аудиторией. Поскольку рекламное сообщение направлено к определённой аудитории, рекламная коммуникация использует те выразительные средства, которые способны найти отклик именно у этой аудитории и наиболее эффективно достигнуть своей цели.

Аудитория СМИ является потенциальным клиентом рекламы, а ее массовость – главным показателем в процессе распространения товаров и услуг. С развитием тематических и специализированных изданий, одним из главных критериев выбора площадок для реализации рекламных целей становится состав аудитории, так называемая целевая аудитория.²⁷

Чтобы создать качественный продукт, рекламу, которая будет работать, нужно знать и понимать свою аудиторию. Это позволит избежать ошибок в выборе площадок распространения и получить наиболее высокий результат в достижении своих целей. Маркетологи выделяют несколько групп для **классификации аудитории**: демографические, психографические, поведенческие.

Демографические группы определяются стадией социализации в рамках определённого жизненно-возрастного цикла. Это позволяет определить стратегию издания и информационное наполнение. На основе этих знаний можно сделать вывод о потребностях данной аудитории и предложить нужные им товары или услуги, выбрать форму рекламы и аргументы обращения к аудитории.²⁸

К определению разновидности этой группы также относятся социально-демографические характеристики аудитории: социальный статус в обществе или, более сложные ценностно-нормативные ориентации, как образ жизни.

²⁷ Евстафьев В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: диссертация ... доктора филологических наук/ М., 2001.С. 79.

²⁸ Там же, С. 83.

Среди других демографических признаков выявляют территориальный фактор. Язык СМИ и наполняемая информация определяется образом жизни и «образом мыслей» своей аудитории.

Психографическая группа определяется отношением к товарам и новациям. Исследованием таких отношений впервые занимались американские и французские учёные. По мнению первых, выделяется пять видов аудитории: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, отстающие.²⁹ Французские специалисты придерживаются своей типологии и выделяют четыре типа: утилитаристский, склонный к пассивной безопасности, открытый к прогрессу, открытый переменам.³⁰

Поведенческая группа определяется поведением потребителя в отношении рекламируемого объекта.

Все эти признаки, по которым классифицируется аудитория, очень важны для определения метода отображения внутренней и внешней формы, как для журналистского, так и для рекламного текста. Когда создаётся текст, важно понимать, в первую очередь, для кого он создаётся, чтобы выбрать подходящую лексику и форму изложения, чтобы правильно донести информацию до читателя.

Также определение потенциальной аудитории создаёт взаимозависимость одной сферы от другой: издание предоставляет целевую аудиторию, а реклама спонсирует издание.

Канал распространения и его аудитория создают уникальное тематическое поле, где реклама, взаимодействуя со СМИ, постепенно перенимает приёмы и методы решения поставленных задач у журналистских текстов. Это позволяет создать качественное рекламное сообщение, которое не просто дойдёт до адресата, а будет ему интересным и нужным. Выделим несколько факторов аудитории для создания эффективного рекламного сообщения:

²⁹ Сендждж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. С. 151.

³⁰ Дейян А. Реклама. М., 1993. С. 51.

- 1) Характеристика самой аудитории (демографические, психографические, поведенческие;
- 2) отношение аудитории к каналу распространения (отношение к рекламе в целом);
- 3) отношение аудитории к рекламе, как к особому виду информации.

Так, можно определить **цель рекламной коммуникации** – довести до целевой аудитории информацию, способную реализовать поставленную перед рекламным сообщением задачу. Чтобы выполнить свою непосредственную цель, рекламный текст должен обладать некоторыми характеристиками: иметь целевую установку, выраженного адресата, его специфику (целевая аудитория), выявленные особенности рекламируемого объекта (анализ) и иметь побудительный характер.³¹

От этих признаков зависит как внешняя, так и внутренняя форма рекламной коммуникации. Следует вспомнить, что жанр, его форма и содержание строятся по тому же принципу, что, безусловно, иллюстрирует журналистское начало рекламного текста. Из чего мы можем сделать заключение, что при наличии этих признаков формируется рекламный жанр.

Таким образом, мы можем предположить, что в качестве основных жанрообразующих признаков в обоих случаях выступают: **цель текста, предмет отображения и способ отображения**. Но, в случае рекламы, её жанр характеризует не опора на документальное отражение действительности, а целенаправленность на настойчивое воздействие, навязывание и создание потребительских представлений.³²

С момента возникновения печатной рекламы исследователи условно **классифицировали её на два типа**: прямая реклама или рекламное объявление и адекватный материал – что-то среднее между объявлением и редакционной статьёй в

³¹ Ученова В. В., Шомова С., Гринберг Т., Кононыхин К. Реклама: Палитра жанров. М., 2000. С. 34.

³² Евстафьев В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: диссертация ... доктора филологических наук/ М., 2001. С. 56.

газете. Со временем совершенствования рекламной деятельности усложнялась и типология рекламы. Значительный вклад в определении рекламных жанров внесли В. В. Ученова, С. А. Шомохова, и др. Они дифференцируют жанры по знаковому способу передачи сообщений: печатному, радиальному, визуальному, аудиовизуальному. Жанрами печатной рекламы принято выделять: рекламное объявление, развитое рекламное обращение, «житейскую историю», консультацию специалиста, афишу, листовку.³³

Рекламное объявление представляет собой короткое сообщение с усечённым описанием действия, которое предлагается совершить адресату сообщения (продажа, покупка и др.).³⁴ Автор диссертационной статьи «Рекламный дискурс в современной массовой Российской газете» Н.Н. Сабянин, указывает на то, что именно тип рекламируемого объекта накладывает наибольший отпечаток на структуру отдельного сообщения, написанного в конкретном жанре.³⁵ Те есть, одним из жанрообразующих признаков рекламы является предмет отображения, что указывает на аналогичный способ отражения действительности в журналистском тексте.

Объявление обусловлено тем, что адресат распознаёт сообщение как рекламу и проявляет к нему интерес. Жанр объявления классифицируется по категориям типа объекта рекламы (часы, машины, украшения) и по интенции адресата («продам», «куплю», «обмен» и д. р.). Данная структура позволяет адресату за короткое время ознакомиться и сориентироваться в обширном числе объявлений и в поиске нужного. Авторами объявления обычно является не профессионал в области создания сообщений СМИ.

В жанре **рекламной публикации** содержатся сообщения, которые в первую очередь воспринимаются как рекламные. Стилистически рекламные

³³ Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. М., 2000. С. 51.

³⁴ Сабянин Н.Н. Диссертация // Рекламный дискурс в современной массовой Российской газете: жанры и коммуникативные стратегии: Материалы Международной научной студенческой конференции. Новосибирск, 2014. С. 132.

³⁵ Там же, С. 132.

плакаты выделяются использованием большого количества иллюстраций, использованием выразительных средств языка, эмоциональностью сообщения и смешением стиля.

Для нашего исследования очень важна тенденция появления в прессе рекламных материалов в виде статей, бесед, интервью, корреспонденции и т. п., отмеченных пометками «На правах рекламы» или специальными знаками, сообщающими об их коммерческом характере. Для таких форм характерно наличие одинаковых жанровых элементов, которые реклама перенимает у журналистских текстов. Здесь мы можем наблюдать явное смешение рекламной и журналистской деятельности. То есть, журналистское начало рекламных текстов, выполняющих информационную, экспрессивную и побудительную функцию. Так, все многообразие текстовых рекламных форм объединили в одно понятие – рекламная статья.

Исследователи отмечают высокую эффективность «статьевой» рекламы, потому что она даёт читателю наиболее полное представление о рекламируемом объекте. Другим немаловажным преимуществом рекламной статьи в печатных изданиях является то, что у читателя есть много времени, чтобы ознакомиться с преимуществами рекламируемого объекта, а при надобности повторно вернуться к нему.

Как и в журналистике, предметом рекламной коммуникации является социально значимая информация. Продуцирование, тиражирование и распространение информации – сеть коммуникативных процессов журналистики и рекламы. Не маловажным фактом сходства журналистского начала и рекламного текста является стремление оказать воздействие на оценки и мнения людей.³⁶ Обретая общие черты с журналистикой, реклама заимствует и её жанровые формы.

³⁶ Евстафьев В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: диссертация ... доктора филологических наук/ М., 2001. С. 76.

Так, по мнению Н. Н. Кохтева рекламные жанры можно классифицировать по трём группам, как и в журналистике: информационные, аналитические, художественно-публицистические³⁷.

Чтобы рассмотреть подробнее каждую из групп, за основу возьмём исследования Н. Н. Кохтева, который даёт такое определение информационным жанрам рекламы:

Рекламная заметка – является самым распространённым примером информационного жанра. Представляет собой короткое сообщение о товаре, услуге, фирме и т. д., описывает основные качества и характеристики;

Рекламное интервью – привычная беседа в форме диалога. Обычно диалог ведётся с компетентным экспертом по той или иной проблеме, отвечает на вопросы, даёт советы, что стимулирует интерес потребителей к рекламируемому объекту. В диалоге отмечаются вопросы, которые представляют рекламируемый объект только в хорошем свете;

Рекламный репортаж – особенностью такого текста является то, что автор чаще всего выступает в качестве потребителя. Рассказывает о рекламируемом объекте через призму собственного восприятия, даёт оценку увиденному. Характерные признаки репортажа воссоздают картину происходящего и создают лояльное впечатление для аудитории.

Аналитические жанры отличаются, прежде всего, тем, что знакомят аудиторию на втором жизненном цикле рекламируемого объекта, то есть после использования. В основе стимулирования аудитории лежит эмоциональная составляющая.

Рекламная корреспонденция – сообщение о фактах, впечатлениях, выводах после использования товара или услуги. Для текста такого формата характерна оценка автора, в которой он пропагандирует положительное отношение аудитории к рекламируемому объекту.

³⁷ Кохтев Н. Н., Розенталь Д.Э. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997. С. 23.

Рекламная статья – расширенный текст, с более глубоким анализом и детализацией. Характерной чертой является создание глубокого и яркого образа рекламируемого продукта. Целью статьи является побудить аудиторию выбрать именно этот товар или услугу, опираясь на авторитетность автора и созданный положительный образ.

Рекламная рецензия – всесторонне детализированное сообщение о рекламируемом объекте. Обязательное рассмотрение его достоинств, которые способствуют побудить аудиторию совершить покупку.

Рекламный комментарий – комментарий специалистов и экспертов о свойствах и характеристиках товара или услуги. Авторитетное мнение повышает привлекательность продукта в глазах потребителя.

Следующая группа художественно-публицистических жанров отличается более яркими творческими образами, специфической лексикой, стимулирующих у потребителя не только эмоциональное воздействие, но и апеллирует к рациональному началу.

Рекламная зарисовка – сообщение, создающее положительный образ рекламируемого объекта, активно использующее художественные средства выразительности, а также все стилистические возможности языка.

Рекламный очерк – объединяет в себе черты беллетристики и публицистики. Создаёт положительный художественно-публицистический образ товара.

Как в журналистике, так и в рекламе приведённые жанры редко встречаются в «чистом виде», они видоизменяются и дополняют друг друга, чтобы выполнить главную задачу – стимулировать спрос и продать.

Из всего выше сказанного мы можем предположить, что журналистику и рекламу, в рамках жанрового поля, **«роднит» коммуникативный характер**. Объединяющие, интегрирующие черты заложены в сходстве развития и становления журналистских и рекламных жанров, где каждая деятельность имеет свои истоки, но взаимное переплетение в рамках информационного поля приводит к обоюдному влиянию друг на друга. А сходство жанровых

формообразующих структур обусловлено совпадением информативной, экспрессивной и побудительной функцией рекламного и журналистского текста.

1.3. Рекламная журналистика

Интернет в своём многообразии стал революцией в развитии информационных технологий. Теперь стало возможным получать информацию в режиме реального времени практически из любого уголка земли и распространять её на огромное количество пользователей. Не мене важно, что медийность позволяет использовать разные типы информации: текстовые, графические, аудио и видео форматы, что существенно расширяет возможности как журналистики, так и рекламы. Появляется понятие рекламной журналистики, которую активно используют заинтересованные предприятия и организации³⁸.

Рекламная журналистика представляет собой рекламный медиатекст, который размещается в печатных или интернет-изданиях и имеет вид журналистской публикации. Со временем было принято называть такой текст рекламной статьёй. Её главной целью становится формирование положительного отношения у аудитории к рекламируемому объекту, и, конечно же, побуждение аудитории выполнить конкретные действия.

По мнению филолога О.А. Сычева «рекламный текст представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является словесное произведение»³⁹. В рамках информационного поля рекламный текст отличается от журналистского конкретной прагматической заострённостью сообщаемого и ориентирован на оперативное воздействие поведенческой реакции аудитории. В журналистике предполагается более глубокий анализ проблематики и продолжительное воздействие, в первую очередь, на мировоззрение аудитории, а уже потом, на поведенческие реакции общества.

Интересное замечание сделал исследователь рекламной деятельности Ф. Буари: он считает, что «названия и марки товаров могут указываться в не

³⁸ Лободенко Л. К. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров. Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, 2013. С. 279.

³⁹ Сычев О. А. Воздействие в сфере массовой коммуникации. Электронный источник URL: <http://evartist.narod.ru/text14/104.htm> [дата обращения 18.05.2017]

рекламных текстах только в том случае, если «текст теряет смысл из-за их отсутствия».⁴⁰

Как мы отмечали ранее, жанры рекламы перенимают структурно-композиционные и стилистические характеристики у журналистики. Так, жанрообразующие признаки медийнорекламных текстов зависят от принятых законов, к которым относятся: предмет отображения, целевая установка, метод отображения.

Предметом отображения могут выступать компании, услуги, товары, события и сам человек. Так, мы можем наблюдать журналистское начало построения текста, потому что в обоих случаях мы имеем дело с социальной значимой информацией. К отличительным признакам рекламируемого предмета относят: рекламные реквизиты, оформление бренда, указание на рекламный характер информации, то есть специальная маркировка текста.

Основополагающим жанрообразующим признаком является **целевая установка**. Так, рекламный текст может иметь несколько целей: сформировать имидж, проинформировать общественность, создать спрос.

Метод отображения напрямую зависит от целевой установки. Структура отображения и у рекламы, и у журналистики схожи и делятся на две группы: группа эмпирических, теоретических, социологических и нетрадиционных методов и группа художественно-изобразительных методов.

В учебном пособии под редакцией Г. Г. Щепиловой «Реклама в СМИ: история, технологии, классификация» рекламная журналистика разделяется на три группы: информационные (рекламные заметки, рекламные интервью, рекламные репортажи), аналитические (обращения, рекламные обзоры и рецензии, рекламная корреспонденция, отчёты, статьи, комментарии и письма) и художественно-публицистические (рекламные зарисовки, рекламные очерки, житейские истории, легенды).⁴¹

⁴⁰ Буари Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. 2001. С. 134.

⁴¹ Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп, 2010. С. 21.

Как мы отмечали в предыдущем параграфе, все многообразия журналистских форм, использованных в рекламном тексте, объединили в одно понятие – рекламная статья.

«Статьевая» реклама использует как форму, так и содержание публицистического материала. Как отмечает Н. Н. Сабянин, это выражается в том, что «что рекламный дискурс в этих сообщениях отчасти поглощает дискурс журналистский».⁴² Такой метод маскировки позволяет адресанту преодолеть неблагоприятные условия коммуникации, которые свойственны рекламному сообщению.

Оформление рекламного текста разделяют на адаптированные и неадаптированные к облику журналистских материалов определённого издания. Адаптированность определяется использованием одинаковых с не рекламными материалами шрифтов основного текста и заголовков, вёрстки, оформления заголовков и т. д.⁴³ Отличительным элементом является наличие необходимой по законодательству маркировки рекламного материала, тогда как структура такого текста стремится полностью скопировать тот журналистский жанр, форму которого она повторяет.

Стиль языка рекламных материалов достаточно многогранен. В некоторых случаях он практически повторяет публицистический стиль. Отличительные детали: многократное повторение названия рекламируемого объекта, контрастное акцентирование рекламного объекта, позиция названия объекта, излишняя эмоциональная окраска высказываний, обилие личных местоимений и использование неологизмов.

По мнению учёных, проведённые границы между жанрами не являются незыблемыми, и довольно часто происходит смешение. Но, в отличие от других, рекламная статья сохраняет композиционную структуру, что сильно отличает её от других рекламных сообщений. Здесь происходит более детальное описание

⁴² Сабянин. Н.Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филологический журнал - Новосибирск, 2009 - № 2. С. 115.

⁴³ Там же, С. 116.

рекламируемого объекта, что роднит её с журналисткой формой аналитического жанра.

Второй характеризующей особенностью рекламного текста является экспрессивность используемого языка, применение оценочных характеристик и использование художественных приёмов, так свойственных публицистическим материалам.

В зависимости от поставленных целей рекламы и степени воздействия на аудиторию можно выделить несколько уровней методов подачи рекламной информации:

- а) нейтрально звучащее информационное объявление,
- б) эмоционально-экспрессивный призыв или воззвание,
- в) оперативное наставление, обязательное для исполнения требование.

Здесь можно заметить схожесть с методами подачи и жанрообразующих признаков журналистских текстов (информационные, аналитические, художественно-публицистические).

Рассматривая содержание журналистских и рекламных текстов, мы можем заметить, что обе сферы имеют одинаковые элементы текста: факты, аргументы, образы, идеи, проблемы, конфликты и герои.

Если с определением фактов, героев, аргументов вопрос строится достаточно понятно, то с созданием рекламной идеи вопрос обстоит куда сложнее. Здесь рекламщикам предстоит учитывать несколько составляющих: маркетинговую цель, уровень информированности целевой аудитории, реальные качества рекламируемого объекта, степень лояльности потребителя к товару, услуге или марке производителя и множество других факторов. В отличие от рекламы, журналист оперирует уже известными фактами, которые ему нужно изложить. В этом и отличаются задачи рекламного и журналистского текста.

Как мы знаем, аргумент журналистского текста чаще всего строится на мнении эксперта по конкретной проблематике вопроса или на исторически установленном факте. Аргументация в рекламе чаще апеллирует к эмоциям,

тем самым стараясь произвести положительное впечатление. В такой ситуации рациональные аргументы в пользу того или иного продукта аудитория выносит сама. Это рассмотрение касается рекламных зарисовок и рекламной корреспонденции.

В случае более глубокого анализа рекламируемого объекта, как в рекламных интервью, рецензиях, проблемных репортажах и т. п., значительный вес аргументов «за», как и в журналистике, придаёт экспертное мнение.

Что же касается рекламных образов товаров или услуг, то это конечно творческий итог работы автора. Для составления запоминающегося и положительного образа используются художественные методы публицистических жанров, чаще всего используются в рекламных статьях, репортажах и рецензиях.

Рекламный текст, всегда имеет проблемный элемент и может присутствовать как в скрытой форме, так и в явной. Характер рекламной проблемы, обычно, весьма прагматичен и социально значим. Чаще всего проблема в открытой форме наблюдается в рекламном интервью.

Как мы уже говорили ранее, предметом отображения, то есть героем рекламной статьи могут выступать как предмет рекламы, так и человек – персонаж с определёнными функциями. Как и в журналистике этот «герой» может выступать неодушевлённым предметом, событием и т.д. Живой же «герой» используется в рекламе или для того, чтобы аудитория встала на его место, или в качестве эксперта, что существенно повышает лояльность к рекламируемому объекту.

Существенное влияние журналистских жанров на рекламный текст наблюдается в содержательно-формальной структуре, что предполагает обращение к построению сюжета и композиции рекламного произведения.

Для информирования аудитории о новом продукте или его качествах, чаще всего рекламный текст не содержит сюжетной линии, если мы говорим о рекламной корреспонденции и заметках.

Другое дело обстоит с развёрнутыми рекламными сообщениями такими как: рецензия, статья, очерк, комментарий и т. д. Здесь сюжет развивается вокруг аргументов «за», для создания положительного образа. Более интересный сюжет наблюдается в рекламных статьях и интервью. Сюжет становится одним из заимствованных признаков журналистского текста, для того, чтобы аудитории было легче и интереснее воспринимать информацию.

Для нашего исследования, главным фактором взаимодействия журналистских и рекламных текстов является композиция, определяющая важный элемент художественной формы. Именно она определяет конечное восприятие любого текста адресантом. Это обусловлено тем, что читатель чаще всего более подробно знакомится с текстом рекламы при появлении интереса к форме и содержанию предложения.

Подводя итог, мы можем отметить, что в современном мире происходит стирание привычных границ в определении жанра. Сам термин «жанр» обретает новое понятие «текст», который определяется внешней и внутренней формой. Различаясь в частности, все точки зрения сходятся на том, что публицистика определяется предметом и способом выражения.

Сфера рекламы обладает специфическими языковыми элементами, маркерами, отличается тематикой и композицией, выбором стиля, что позволяет говорить о её собственной жанровой классификации.

Рекламный текст формируется не только в зависимости от целевых установок, но также обусловлен предметом отображения. Жанр конкретного текста рассматривается как конечный продукт последовательности актов выбора самого автора, и зависит от целого ряда объективных и субъективных факторов.

Следует отметить, что ядром рекламного текста, как и журналистского, становится социально значимая информация, подкреплённая фактами. Для журналиста факт является неким объективным рассмотрением реальности, самодостаточной единицей, подвергаемой анализу или образным видением автора. Тогда как для рекламного текста факт преподносится в наиболее

привлекательном свете и стимулирует аудиторию произвести требуемые задачей действия.

Трансформация медийного коммуникативного поля приводит к изменениям формы подачи рекламного сообщения. Рекламный текст обретает черты и жанрообразующие признаки публицистики, что позволяет учёным классифицировать рекламный текст по журналистским жанрам.

При рассмотрении элементов текста мы заметили явное сходство журналистских и рекламных трудов, так этот процесс можно назвать интеграцией журналистских жанров в теорию рекламного текста. Постепенно прослеживается постижение творческого опыта журналистики. Так, рекламный текст обретает больший интерес аудитории, что приводит к более качественному достижению целей рекламы.

Что касается рекламной журналистики в печатных и интернет-изданиях, появляется спрос на рекламные статьи. Спрос обусловлен развитием медиапространства, вернее, объёмом доступной информации, а также отношением аудитории к давящей назойливости рекламных объявлений. Жанровое заимствование признаков журналистского текста, позволяет рекламе увеличивать лояльность читателей и, сильнее воздействовать на эмоционально психологическом уровне.

По первой главе мы сделали следующие выводы:

- 1) Текст – это конечный продукт журналистской и рекламной деятельности.
- 2) Журналистский текст аналитического жанра наиболее интересен читателям, потому что позволяет более подробно узнать о предмете или явлении и принять собственное решение по отношению к нему.
- 3) Реклама, как и журналистика, является формой коммуникации с аудиторией.

- 4) Реклама использует формы журналистских жанров для достижения своей коммерческой цели, так как видит в них большой потенциал в воздействии на аудиторию.
- 5) Приёмы, используемые при подготовке журналистских и рекламных текстов, имеют много общего, что, несмотря на их разные цели, позволяет произвести параллель между этими понятиями, поскольку изначально каждый из тестов имеет некоторый информационный заряд.
- 6) Жанрообразующие признаки влияют как на выбор формы, так и на внутренние составляющие текста.
- 7) Наиболее популярными формами журналистских жанров, которые использует реклама, являются: статья, корреспонденция, интервью, репортаж, комментарий, рецензия.
- 8) Конечный продукт рекламной журналистики – рекламная статья, которая имеет форму разных журналистских публикаций.
- 9) Рекламная статья всегда обязана иметь специальную маркировку, указывающую на её рекламный характер.

Глава 2. Мимикрия рекламной информации под журналистскую

2.1. Рекламная мимикрия

Технологическая революция привела к тому, что все меньше людей выбирают периодические издания, как способ представления картины мира. Для жителей мегаполисов и небольших городов, куда уже дотянулась всемирная паутина, представить жизнь без современных гаджетов практически невозможно. Интернет открывает доступ к огромному массиву информации, а современные технологии делают её доступной и мобильной. Конечно, этот феномен не мог остаться без внимания традиционных каналов СМИ, и для того, чтобы не потерять свою аудиторию, они создают свои онлайн-версии, помимо того, появляются новые онлайн-издательства, которые пользуются большой популярностью у читателей.

Но в погоне за аудиторией меняется не только канал распространения, меняется и подача информации. Происходит процесс адаптации к технологическим особенностям интернета существующих рекламных и журналистских жанров. Как мы отмечали в первой главе, реклама активно использует форму и содержание журналистских жанров для более эффективного достижения своих целей, а интернет породил множество новых форм для их продвижения.

Хотя эта сфера ещё мало изучена, можно предположить, что теория взаимодействия журналистских и рекламных жанров распространяется и на рекламу, размещаемую в сети. Так, самыми распространёнными формами рекламы в интернете становятся: рекламное объявление, рекламная беседа, интервью, рекламная корреспонденция, рекламная рецензия и рекламная статья.

По сравнению с традиционными СМИ, интернет-канал является одним из самых дешёвых способов распространения рекламной информации. Более того, благодаря онлайн-версиям периодических изданий, появляется возможность установить коммуникацию со своей целевой аудиторией и получить обратную связь о своём продукте, что также является огромным преимуществом перед

традиционными каналами, потому что позволяет оценить плюсы и недостатки предлагаемого товара или услуги. В связи с этим, происходит серьёзная утечка рекламного бюджета в интернет.

Доступность и неограниченные возможности привели к тому, что мировая сеть переполнена рекламной информацией, а её назойливость отталкивает и раздражает пользователей интернета. Так, рекламодатель рискует остаться незамеченным, а ещё хуже, отвергнутым своим потенциальным клиентом.

Теперь перед специалистами в области рекламы встаёт новая задача – во что бы то ни стало преодолеть информационную запылённость и выделить свой продукт среди множества других. В связи с этим, ведётся поиск новых эффективных инструментов в борьбе за своего потребителя.

Так, современные исследователи рекламы видят необходимостью говорить о таком явлении, как рекламная мимикрия. Впервые этот феномен изучался профессором В. Б. Кашкиным, а уже позднее А. А. Давтян, И. М. Дзялошинским и д. р.

Для того, чтобы исследовать новые способы подачи рекламных сообщений в интернете, определимся с истоками появления рекламной мимикрии.

Изначально термин «мимикрия» был введён в зоологию англичанином Бейтсом, для обозначения некоторых особенных случаев чрезвычайного внешнего сходства между различными видами животных, принадлежащих к различным родам и даже семействам и отрядам.⁴⁴ В коммуникативной деятельности мимикрия может выражаться в качестве цели вступить в социальную коммуникацию даже путём обмана, то есть скрыть свои истинные мотивы.⁴⁵

⁴⁴ Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия, электронный источник URL: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/biologiya/MIMIKRIYA.html [дата обращения 18.05.2017]

⁴⁵ Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2. 2006, С. 163.

Из этого мы можем сделать вывод, что коммуникативная мимикрия – это явление, в ходе которого сообщение определённого вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, чтобы скрыть свои истинные мотивы.⁴⁶

В предыдущей главе мы рассматривали рекламу как форму коммуникации. Получается, что разновидностью коммуникативной мимикрии будет выступать рекламная мимикрия. Это значит, что рекламное сообщение может маскироваться под другие формы коммуникации, для достижения своей коммерческой цели.

Исследователи приводят несколько задач, которые может решить рекламная мимикрия: привлечение внимания к сообщению и товару (услуге) обманным путём; паразитирование одной марки на другой; вовлечение потребителя в игру; выход «запрещённого» товара на другой.

В условиях информационной засорённости интернета, нас интересует именно привлечение внимания к рекламируемому товару или услуге, чтобы достичь своего адресата. Теперь, внеплановых конкурентов становится куда больше, пользователи со всего мира могут сами выставлять на продажу какие-либо объекты или услуги. В этих условиях рекламные производители борются за внимания потребителей, конкурируя с медиаматериалами, а также с традиционными массовыми продуктами.

Так, мимикрия рекламы может способствовать удержанию внимания потребителя, тем самым выделив себя среди других информационных сообщений. Можно говорить, что мимикрия существует ради процесса, для игры с потребителем, но в конечном итоге преследует свои коммерческие цели.⁴⁷

⁴⁶ Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. Воронеж, 2001. С. 21.

⁴⁷ Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2. 2006, С. 164.

Рассмотрим несколько целей, которые может преследовать рекламная мимикрия. Замаскировать сообщение так, чтобы клиент не понял, что это реклама. Цель реализуется, когда рекламные статьи в журналах, газетах, на телевидении, а также в онлайн-версиях изданий маскируются под редакционные материалы и журналистские передачи. Примерами таких метаморфоз могут служить рекламные сообщения в виде журналистских материалов и, даже, скрытая заказная реклама, запрещённая законом о рекламе (так называемая «джинса»). В этих случаях аудитория не догадывается, что имеет дело с рекламной информацией.

Второй целью можно выделить ситуацию, когда рекламное сообщение маскируется так, что в конечном итоге потребитель понял, что это стилизация, то есть игровая мимикрия: в этом случае он получает удовольствие от процесса угадывания. Здесь перед рекламной мимикрией стоит цель ввести в заблуждение свою аудиторию только на первоначальном этапе, так называемая частичная мимикрия.⁴⁸

Чтобы лучше разобраться с явлением рекламной мимикрии рассмотрим более подробно, какие типы могут встретиться в современном мире.

Во-первых, выделяется бренд-мимикрия – это процесс маскировки одного товара бренда, под другой. При этом, маскировка продукта может происходить в пределах своего бренда (например, реклама безалкогольного пива, замещает рекламу алкогольной продукции), мимикрия под конкурента (маскировка под более раскрученную и известную марку) и мимикрия под не конкурента (когда хочется быть похожим на другого).

Во-вторых, существует мимикрия в рамках рекламного сообщения. Здесь простор для фантазии задуманной маскировки куда более шире: мимикрировать можно как все сообщение в целом, так и его часть. Различаются четыре вида мимикрии в рамках рекламного сообщения:

⁴⁸ Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2. 2006, С. 165.

Вербальная или текстовая мимикрия. Эта мимикрия выражается в рамках одного рекламного сообщения, вернее его части как слогана, заголовка или основного текста. Например, в рекламном вербальном или текстовом материале можно встретить письмо или обращение потребителя, в котором тот задаёт вопрос или выражает благодарность, связанные с рекламируемым товаром. Это позволяет вызвать доверие к товару или услуге у аудитории.

Графическая мимикрия. Может быть куда более коварна, здесь могут использоваться хорошо известные образы, картины, формы или цветовые решения. Упор в графической мимикрии делается на ассоциации с чем-то уже знакомым или имеющим некий авторитет у клиента. Примером можно выделить рекламный штамп или логотип минеральной воды марки «Evian», на котором изображены заснеженные горы. Так, используется ассоциация с чистыми горными источниками.

Другим видом можно выделить персонажную мимикрию, в которой преследуется цель ввести в заблуждение потребителя за счёт конкретного человека. Им может быть приглашённая «звезда» или «эксперт».

Ещё одним видом может выступать звуковая мимикрия, в которой используются звуковые идиомы, на которые человек привык обращать внимание. Например, звук сирены или телефонный звонок.

Следующий вид, который мы выделим – это межвидовая рекламная мимикрия. В процессе маскировки коммерческая реклама, может выступать в форме социальной. Например, реклама известного йогурта «активиа». В рамках рекламного ролика на телевидении проводится исследование по улучшению здоровья респондентов «настрой себя, сбрось оковы пищеварения», где после употребления их продукции люди чувствуют себя лучше.

Наиболее интересным видом рекламной мимикрии для нашего исследования является мимикрия вне поля рекламной информации, где в процессе маскировки рекламное сообщение приобретает форму других видов, в частности массмедийную информацию.

Массмедийная рекламная мимикрия – это маскировка рекламного сообщения под продукцию, которая поступает по каналам масс-медиа, то есть под журналистские материалы. Так, рекламный текст или другой рекламный аудио- или визуальный продукт маскируется под другие журналистские жанры, преимущественно под те, к которым аудитория испытывает большее доверие.

Наиболее популярные формы массмедийной рекламной мимикрии – мимикрия под журналистские материалы в виде:

- а) новостных программ, в рамках рекламного ролика диктор новостей сообщает о том, что собираться на улицах запрещено, и появляются новые очаги гриппа.⁴⁹
- б) мимикрия под репортажи. Например, реклама молочной продукции «Actimel», где журналист ведёт репортаж с места события, где люди наслаждаются «прекрасным днём» только с сильным иммунитетом.⁵⁰
- в) Телешоу. В рамках рекламного ролика ведётся кулинарное шоу, где используется майонез «Кальве».⁵¹

Все эти способы работают в условиях традиционных каналов СМИ, позволяют специалистам в области рекламы обходить негативное отношение потребителей к самому феномену навязчивой рекламы, предлагают сыграть в некую игру, где все стороны остаются довольными. Новые эффективные инструменты позволяют рекламному сообщению добиться своей цели, не нарушая законов о рекламе, то есть в конечном итоге, сообщение не скрывает свою «рекламность». Немного другая ситуация обстоит с интернетом.

⁴⁹ Электронный ресурс URL: https://www.youtube.com/watch?v=TV_9CyyQyLg [дата обращения 18.05.2017]

⁵⁰ Электронный ресурс URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nfZuRQyAaqE> 1:30 минута [дата обращения 18.05.2017]

⁵¹ Электронный ресурс URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vptkPJPCWqo 3:20 минута [дата обращения 18.05.2017]

2.2. Нативная реклама

Если в условиях традиционных каналов СМИ реклама определилась с новым эффективным набором инструментов взаимодействия с аудиторией, то в сети этот набор ещё плохо изучен.

Ранее мы упоминали о скрытой рекламе в традиционных СМИ. Термин «джинса» в российском медийном обществе появился вместе с первой коммерческой периодикой. На страницах газет и журналов стали появляться так называемые заказные статьи, естественно, это противоречило закону о рекламе, но именно в «джинсе» журналисты видели возможность дополнительного заработка. Особенностями таких статей стало так же наличие авторства конкретного журналиста (подпись), что в «чистых» периодических изданиях обычно не указывается. Другой особенностью является то, что такие материалы маскируются под редакционные статьи, для усиления их авторитетности и не имеют специальной маркировки, сообщающей об их рекламном характере.

Для традиционных каналов СМИ использование «джинсы» чревато многими негативными последствиями. Если читатель все-таки определил заказной характер статьи, доверие к изданию начнёт падать. Во-вторых, за редакционные материалы, которые часто упоминают название фирмы, товара или услуги, ФАС (Федеральная Антимонопольная Служба) может возбудить на СМИ уголовное дело.

Появление нативной рекламы изначально вызвало негодование в журналистских кругах, ее даже начали сравнивать с «джинсой». Но так ли это на самом деле? Попробуем изначально разобраться в термине «нативная реклама».

Так как этот феномен ещё мало изучен, мировое сообщество ещё не сошлось на едином определении. Нам предлагают рассматривать нативную рекламу как способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности

площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.⁵²

Из данного определения мы можем выделить несколько признаков нативной рекламы:

- нативная реклама вписана в контент площадки, на которой размещена;
- она соответствует тематике площадки,
- подстраивается под потребности аудитории.

Например, если это площадка о красоте и здоровье, публикация о новой модели газонокосилки будет неуместна.

Более подробнее изучив это явление, мы считаем приведённое определение достаточно пространственным и неточным и предлагаем рассматривать нативную рекламу как вид рекламной мимикрии под потребляемый аудиторией контент⁵³.

В качестве главной задачи для нативной рекламы мы выделили ее посыл – дать целевой аудитории полезную информацию, а свои коммерческие цели отвести на второй план. Получается, что нативная реклама обретает журналистскую функцию – «информировать» аудиторию.

Для того чтобы понять, как создаётся нативный контент, определимся с его форматами:⁵⁴

Реклама в поисковиках. Когда пользователь ищет интересующую информацию, для этого он использует интернет-поисковики (Google, Яндекс и др.). Чтобы у товара или услуги было больше преимуществ перед другими, фирмы заказывают рекламные статьи, которые могут заинтересовать потенциального клиента. Чем интереснее и полезнее статья, тем больше людей

⁵²Электронный ресурс URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама [дата обращения 18.05.2017]

⁵³ Электронный ресурс URL: <https://medium.com/tie-of-the-tiger/native-advertising-from-w-to-f-e50288d94b17> [дата обращения 18.05.2017]

⁵⁴ Электронный ресурс URL: <https://sociate.ru/news/2016/sep/30/nativnaya-reklama-obzor-formatov/> [дата обращения 18.05.2017]

ее прочитают и посетят сайт магазина. Именно показатель посещаемости относит сайт на верхние строчки поисковиков.

Блок рекомендации. Обычно он расположен внизу или сбоку от материала, выложенного в сети. Содержит подборку статей со схожей тематикой, в том числе и рекламные сообщения. По сути можно сравнить с рубричной рекламой, а форма и структура статей использует журналистские приёмы воздействия и коммуникации с аудиторией.

Брендовый контент. Рекламный материал о товарах и услугах, созданный с учётом стилистики и тематики издания, в котором опубликован. Главным условием создания такого контента является то, что он должен быть полезен и интересен аудитории издания. Брендовый контент может использовать любую форму журналистских жанров в зависимости от цели.

а) **Статья** – текстовой материал, где описываются плюсы и минусы товаров или услуг, или создаётся определённый повод для того, чтобы упомянуть рекламируемый объект или просто описать его. Здесь можно провести аналогию с аналитическими и информационными жанрами журналистики и, собственно, рекламы. Обычно используют форму и структуру аналитических жанров. Примером такой статьи стал материал, опубликованный в интернет-издании «Медуза» в рубрике «партнёрский материал».⁵⁵ В материале ведётся обзор новых украшений марки «UNOde50».

б) **Статья с привлечением известных личностей**, в которой известный «персонаж» выступает как в роли эксперта, так и для повышения лояльности целевой аудитории. Хорошо известный метод, опять же, журналистских аналитических, публицистических жанров. Мы приведём пример материала интернет-издания «vc.ru»: «Гость не хочет смотреть вам в глаза»: стоит ли браться за разработку мобильного

⁵⁵ Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/11/sergi-koltsa-i-braslety> [дата обращения 18.05.2017]

приложения для гостиницы».⁵⁶ Материал имеет форму колонки, написанной самим экспертом гостиничного бизнеса Павлом Бабенко. В материале так же наблюдаются элементы аналитических жанров.

с) **Редакционная статья.** Для создания такого материала, рекламодатель предлагает сначала воспользоваться продуктом или услугой, а потом написать отзыв. Здесь мы можем указывать на сходство с рекламной мимикрией массмедийных традиционных форматов, все тех же аналитических жанров. В пример мы приведём статью «Спаси и сохрани: 5 причин переехать на виртуальный сервер», вышедшую на интернет-портале «vc.ru». Статья имеет аналитический характер, где подробно рассказывается о преимуществах облачных серверов. Примечательно то, что материал указывает на ее «рекламность» – «Материал подготовлен при поддержке NetAngels».⁵⁷ Ещё один пример, материал: «Хочу купить батут на дачу. Как его выбрать?»⁵⁸, опубликованный в интернет-издании «Медуза». Аналитическая статья о том, как выбрать батут на дачу, созданный к дачному сезону. Материал публикуется в рубрике «партнёрский материал», что указывает на рекламный характер.

d) **Игра или тест.** Небольшая заметка о каком-то событии или предмете, предлагающая после прочтения пройти тест или сыграть в игру. В пример приведём статью: «Приведите медиа к успеху: Сыграйте в медиаменеджера, почувствуйте нашу боль!», опубликованную на портале «Медуза».⁵⁹ Выбран формат заметки, рассказывающей о предстоящей конференции. После её прочтения, редакция предлагает сыграть в игру,

⁵⁶Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/apps-for-hotels> [дата обращения 18.05.2017]

⁵⁷ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/net-angels> [дата обращения 18.05.2017]

⁵⁸ Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/cards/hochu-kupit-batut-na-dachu-kak-ego-vybrat> [дата обращения 18.05.2017]

⁵⁹ Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/games/privedite-media-k-uspehu> [дата обращения 18.05.2017]

состоящую из вопросов, насколько аудитория готова к конференции. Имеет пометку «партнёрский материал».

Ещё одним форматом нативной рекламы является **спецпроект**. Это самый дорогой формат нативной рекламы, так как он выходит за рамки форматов издания, создается в индивидуальном порядке и обусловлен сложной реализацией проекта. Обычно используется крупными брендами для создания и поддержания положительного имиджа. Имеет отдельную страницу в интернете, может иметь форму смешанных жанров журналистики: репортажа, интервью, комментария, статьи и д. р. Хорошим примером может стать специальный проект интернет-издания «Медуза»: «Вежливые люди».⁶⁰ Проект построен по принципу расширенного репортажа, в котором принимает участие известный журналист Дмитрий Пашинский. В материале ведётся обсуждение присоединения Крыма к России. Можем предположить, что этот материал подготовлен специально для того, чтобы придать этим действиям положительный характер и поднять чувство патриотизма российского общества. Его можно отнести к виду «статьевой» рекламы, которая копирует форму проблемного репортажа журналистского жанра.

Альтернативой спецпроекту может стать нативная реклама в социальных сетях, так как не требует больших денежных вложений и является одной из самых доступных форматов нативной рекламы. Имеет два основных направления: органическая реклама (публикация материалов на площадках социальных сетей) и таргетированная реклама в новостной ленте соц.сетей. Как принято, имеет внешнюю ссылку, то есть переход на сайт рекламодателя. Обычно используется формат коротких информационных жанров: заметка, опрос, отчёт, корреспонденция и т. д. Основными каналами распространения нативной рекламы являются онлайн-СМИ и социальные сети.

Как мы видим, форматы нативной рекламы открывают огромное поле творческой деятельности для создания рекламных сообщений. А их специфическая структура и содержание берет своё начало в традиционных

⁶⁰ Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/special/polite> [дата обращения 18.05.2017]

жанрах журналистики, чаще всего аналитических, что указывает на рекламную мимикрию в интернете. Очень интересное замечание сделал издатель проекта онлайн-издания «Медуза» Илья Красильщик: «Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно». Из чего мы можем сделать предварительные выводы, что для создания материала нативной рекламы требуется некий журналистский опыт, знания о воздействии публицистических материалов на аудиторию.

Подведя все выше сказанное, мы выделили несколько характеристик, которыми должна обладать нативная реклама:

- а) Нативная реклама должна быть интересна и полезна читателю, а ее содержание не должно уступать по качеству редакционным материалам или другим форматам на выбранной площадке распространения.
- б) Эффективность рекламного сообщения этого типа, зависит от ее подачи. Для лучшего эффекта воздействия на свою аудиторию и коммуникации с ней, используются жанровые формы журналистики.
- с) Нативная реклама имеет специальную маркировку, которая сообщает о её рекламном характере.

Таким образом, сходство между нативной рекламой и «джинсой» выражается только в том, что оба текста подстраиваются под формат контента СМИ и выступают в интересах заказчика. Только в отличие от «джинсы» читатель нативной рекламы осведомлен о рекламном характере размещения, что не противоречит закону о рекламе, а также, носит полезный характер. Таким образом, рекламирующийся продукт или услуга с помощью нативной рекламы – это попытка брендов стать ближе и понятнее своей целевой аудитории.

Проанализировав виды нативной рекламы, мы можем классифицировать ее на нативный формат и нативный контент.

В рамках нашего исследования нас интересует создание самого нативного текста и его приёмы, так как для его создания используются методы журналистики: перед началом написания статьи нужно ясно представлять ее

цель, тему, проблему и целевую аудиторию. Все эти элементы создают единую систему для определения жанра, способ подачи информации, глубину анализа, структуру и объем. Более подробно мы проведем анализ текста нативной рекламы в следующем параграфе.

2.3. Анализ нативного текста и воздействие журналистских жанров

Возросший интерес к форматам нативной рекламы привёл к тому, что все больше брендов и фирм обращаются в агентства по созданию нативного контента. Как мы определили в предыдущей главе, нативная реклама – это рекламная мимикрия под потребляемый аудиторией контент, то есть журналистский текст. Особенность нативной рекламы – быть полезной и интересной читателю, породила вопросы о способах её создания. Мы проанализируем семь текстов нативной рекламы на примере двух онлайн-изданий: «Медуза» и «VC.ru».

Так как, одними из основных факторов, способствующих созданию нативного рекламного текста является его целевая аудитория и особенности канала распространения, мы хотим привести краткую характеристику онлайн-СМИ и её аудитории.

Интернет проект «Медуза» - это русскоязычное интернет-издание, созданное бывшем генеральным директором «Lenta.ru» Галиной Тимченко в 2014 году. Представляет собой мультимедийную платформу в интернете с ежедневно обновляющимся контентом, разобранном по темам. Как отмечают руководители проекта: «Это издание о том, что вам действительно нужно знать. Очень плотная картина последних часов, собранная из важнейших новостей и лучших текстов на русском языке»⁶¹.

Стилистика, выбранная изданием, взвешенная, безэмоциональная. Внятная подача информации. Цель издания информировать аудиторию о самых важных новостях и статьях из надёжных источников России (например, «Интерфакс» и «ИТАР-ТАСС») ⁶². Сами создатели говорят о своей деятельности следующее: «Работа в качестве российской свободной прессы в изгнании - это роль, в которой мы оказались вынужденно, и она до сих пор нова для нас. Но мы ценим нашу независимость и стремимся быть надёжным агрегатором

⁶¹ О проекте «Meduza» Режим доступа: <https://meduza.io/pages/about> [дата обращения 18.05.2017]

⁶² Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/pages/about> [дата обращения 18.05.2017]

объективной, проверенной и беспристрастной информации о России и бывшем Советском Союзе».

Ядро аудитории издания на 2016 год составляет приблизительно 400 тысяч человек, преимущественно мужчины. Общий показатель посещаемости сайта составляет до пяти миллионов в месяц⁶³.

В возрастном отношении большая часть аудитории – люди среднего возраста, приблизительно от 18 до 40 лет⁶⁴. В основном представители «среднего» класса, с высшим образованием и стабильной работой.

Психологической группой выделим тип «открытый к прогрессу и переменам», так как большинство читателей пользуются мобильным приложением издания. Также, выделим высокую степень авторитетности издания, по индексу цитируемости и упоминания⁶⁵.

Второе интернет-издание «vc.ru» - это русскоязычная площадка для «предпринимателей нового поколения»⁶⁶. Изначально проект существовал в виде группы в социальной сети «Facebook» и имел название «Цукерберг позвонит», основанный в 2011 году Андреем Загоруйко. Тогда же была создана блог-платформа с одноименным названием. В сентябре 2015 года проект был переименован в «vc.ru»

Контент интернет-издания специализируется на освещении новостей об интернет-бизнесе, стартапах и маркетинге, и имеет разделение на темы. Стилистика, выбранная изданием – взвешенная, безэмоциональная, внятная подача информации. Главный редактор издания Константин Панфилов о проекте «vc.ru»: «До того момента, как я встану на стул и скажу, что мы — настоящее издание про бизнес, ещё очень много работы. Пока же мы остаёмся самым крупным собранием специалистов российской ИТ-отрасли»⁶⁷.

⁶³ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/n/meduza-2016> [дата обращения 18.05.2017]

⁶⁴ Там же. [дата обращения 18.05.2017]

⁶⁵ Там же. [дата обращения 18.05.2017]

⁶⁶ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/about> [дата обращения 18.05.2017]

⁶⁷ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/goodbye-zp> [дата обращения 18.05.2017]

Ядро аудитории разделяется на два сегмента: люди, которые хотят чему-то научиться и узнать новости. Преимущественно люди из IT-сферы, в том числе и представители бизнеса.

На 2016 год общий показатель посещаемость составляет 1 700 000 уникальных пользователей в месяц⁶⁸. Средний возраст аудитории приблизительно от 18 до 40 лет, преимущественно мужская. Психологический тип – открытый к прогрессу, с профессиональным образованием и стабильной работой. Можно говорить о высокой авторитетности издания.

В предыдущей главе мы установили несколько принципов, по которым создаётся журналистский и рекламный текст, они обусловлены: предметом отображения, целью и методом воздействия. Этот набор образует внешнюю и внутреннюю форму, а выбор её жанра подразумевает определённый метод подачи информации.

Резюмируя все сделанные выводы, мы составили план, по которому будем анализировать текст нативной рекламы:

- 1) Объект рекламы
- 2) Целевая аудитория
- 3) Анализ заголовка
- 4) Анализ композиции. Выбор формы журналистских жанров.
- 5) Информационная насыщенность и способ отражения действительности
- 6) Используемый стиль
- 7) Мотивационная направленность текста
- 8) Оформление

В предыдущем параграфе мы выделили несколько типов нативной рекламы, которые будем анализировать: статья, статья с привлечением известных личностей, редакционная статья, игра или тест, спецпроект.

Методом выборки текста стал сделанный нами вывод о самых интересных форматах публицистики: заметка, интервью, репортаж, рецензия,

⁶⁸ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/goodbye-zp> [дата обращения 18.05.2017]

статья, корреспонденция. Выбор этих жанровых форм, обусловлен их глубоким анализом и информативностью, так как они имеют наиболее сильное воздействие на аудиторию.

Первым типом контента нативной рекламы, который мы будем анализировать, является **нативная статья**.

В пример такого теста мы приведём опубликованный материал в интернет-издании «Медуза» в рубрике «партнёрский материал»: «За что мы ненавидим ремонт «Медуза» жалуется, «Ремонтник.ру» отвечает»⁶⁹.

Объектом рекламы является проект контентного портала, с возможностью выбора подрядчика или заказа для исполнения.

Целевая аудитория: Предполагается определённая зрелость читателя, среднего или выше среднего достатка.

Заголовок «За что мы ненавидим ремонт «Медуза» жалуется, «Ремонтник.ру» отвечает», очерчивает рамки темы всего текста и отвечает на вопрос, о чем конкретно будет рассказывать материал. Поставленная проблема «за что мы ненавидим ремонт» рассчитан на целевую аудиторию рекламируемого объекта.

Анализ композиции показал, что данный текст имеет структуру беседы, то есть расчленённый вид: 10 вопросов и 10 комментариев специалиста. Благодаря такой структуре читателю легко понять и проанализировать информацию. В роли респондента выступает эксперт по вопросу ремонта, в лице всего информационного портала.

Текст представляет собой своеобразный комментарий на наиболее популярные вопросы аудитории по данной проблеме: редакционное замечание - *«Это не просто дорого. В конце концов, ремонт всегда дороже, чем ты рассчитывал изначально»*, – комментарий эксперта, - *«Вообще-то, это справедливо не только для ремонта, а для любой другой сферы, где работы не потоковые, а проектные, — от IT до медицины. И, так же как и в других*

⁶⁹Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/29/za-chto-my-nenavidim-remont> [дата обращения 18.05.2017]

сферах, здесь все зависит от того, как эти проекты изначально спланированы и как для них составлена смета.»

Как мы уже говорили, основная часть текста содержит замечания редакции, которые формулируются из расчёта наиболее часто задаваемых вопросов при проведении ремонта, и комментарий специалиста в котором он подробно на них отвечает.

В первом вопросе рассматривается ценовая политика ремонта: *«Начнём с главного. Ремонт — это всегда очень дорого!»*. Комментарий специалиста подробно рассказывает о ценах и из какого расчёта они формируются, а также принцип по которому эти расходы можно сократить: *«К примеру, рядовая строительная фирма тратит деньги на рекламу, аренду, администрацию и закладывает процент прибыли для владельца. Рабочим же достаётся лишь часть от суммы заказа», «Благодаря конкуренции за право выполнить заказ и отсутствию комиссии цена в среднем падает на 20–60% от той, которую можно получить, просто позвонив по объявлению.* Также комментарий приводит аргументы в пользу «хорошего» ремонта: *«Минимальный ремонт на 100–150 тысяч рублей может повысить аренду такой квартиры тысяч до 35–40»*. Из чего мы можем сделать вывод, что эксперт агитирует читателей «решаться» на ремонт, даже если они боятся серьёзных трат.

В следующем вопросе формулируется проблема конечной цены: *«Это не просто дорого. В конце концов, ремонт всегда дороже, чем ты рассчитывал изначально»*. В ответном комментарии рассказывается почему начальная цена отличается от финальной и предлагаются свои решения этой проблемы: *«Можете оставить заявку с описанием необходимых работ на том же «Ремонтнике» и указать ожидаемый бюджет и сроки»*. Таким образом, эксперт рекламирует свои услуги, и демонстрирует их плюсы: *«По предложениям исполнителей, которые придут в ответ, сразу будет понятен реальный разброс цен и средний срок выполнения всего, что вы напридумывали»*. Далее респондент описывает работу «грамотного» специалиста, не упуская возможность упомянуть, что таковые имеются именно

на их платформе, а её возможности позволяют «попадать в изначальную смету»: *«Как найти подходящего специалиста, мы уже писали раньше. А сделать это можно, например, через «Ремонтник.ру».* Таким образом, эксперт постоянно напоминает о предмете рекламы, приводит положительные доводы для того, чтобы читатель захотел использовать услуги сайта, для решения проблем, возникших с ремонтом.

В следующих вопросах также иллюстрируются наиболее проблемные моменты ремонта: *«А эти муки выбора?! «Выберите, пожалуйста, один из 100 разных плитусов». Да откуда я знаю, какой нужен!», «Ремонт мы ненавидим из-за рабочих, которые с тобой разговаривают на своём особом языке ремонтников. Отвратительное чувство, когда кажется, что тебя обманывают, а ты даже не понимаешь, где именно!»* и т.д. На все эти вопросы даётся подробный ответ эксперта ремонта, и практически в каждом из них приводятся «железные» доводы, отсылающие читателя пользоваться услугами проекта «Ремонтник.ру»: *«Цену можно проверить, разместив заявку на соответствующие работы на «Ремонтнике», «Впрочем, есть и другой вариант — вместо себя для контроля за ходом работ можно нанять эксперта».*

В последнем комментарии приводится конечный, и самый весомый комментарий-довод, чтобы у читателя не осталось сомнения, почему нужно воспользоваться услугами сайта: замечание редакции – *«А ещё бывает — дают «гарантию» на ремонт. Её только в рамку можно повесить, ..., другого толка от неё не будет»,* – комментарий эксперта, – *«Стремление получить хороший отзыв в общедоступной базе мастеров, как правило, достаточный стимул для подрядчика сделать работу как следует или переделать ее, если это необходимо».*

В данном тексте используется большое количество фактических данных, что указывает на высокую информационную насыщенность: проводится анализ цен; метод их формирования; информация, которая позволит сократить расходы; приводятся виды ремонта; обзор рынка; сроки выполнения работ;

рассматривается характерная терминология; юриспруденция; гарантии на ремонт. Глубокий анализ каждого вопроса и фактическая аргументация указывают на рационально-теоретический метод отображения действительности. Все эти факторы влияют на лояльность аудитории к рекламируемому объекту, а высокая информативность несёт в себе пользу для читателя.

Для данного текста характерна чёткость изложения: материал излагается логично и последовательно. Предложения не нагромождены различными оборотами и непонятными словами. Прослеживается определённый посыл, призыв к действию (воспользоваться услугами сайта). Диалогичность текста выражается условиями формата беседы. Создаётся впечатление, что респондент отвечает на конкретные вопросы читателя. В целом текст не эмоционален, хоть и апеллирует проблемами читателя. Из приведённых признаков текста мы можем сделать заключение, что материал использует форму аналитической беседы.

Мотивационная направленность текста. Целями приведённого текста является формирование положительного образа и отношения к проекту «Ремонтник.ру», а также рост спроса на предлагаемые услуги сервиса.

Оформление текста: адаптированное под контент интернет-издания, используется один шрифт, присутствует визуальное наполнение статьи в виде фотографий.

Проанализируем другой материал нативной рекламы, опубликованный в интернет-издании «Медуза» в рубрике «партнёрский материал»: «Стоит ли отправлять ребёнка учиться за границу? Среднее образование за рубежом — это и риски, и возможности»⁷⁰.

Объектом рекламы является компания «IQ Consultancy» – официальный представитель университетов, колледжей, школ и языковых центров⁷¹.

⁷⁰ Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/27/stoit-li-otpravlyat-rebenka-uchitsya-za-granitsu> [дата обращения 18.05.2017]

⁷¹ Электронный ресурс URL: <https://www.iqconsultancy.ru/about/> [дата обращения 18.05.2017]

Целевая аудитория: школьники, студенты, родители детей. Предполагается определённая зрелость читателя, среднего или выше среднего достатка, обусловлено ценовой политикой обучения за границей.

Заголовок: *«Стоит ли отправлять ребёнка учиться за границу?»*, иллюстрирует тему всего материала. Выполняет функцию привлечения внимания целевой аудитории, потому что подразумевает ответ на поставленную проблему.

Анализ композиции показал, что данный текст имеет следующую структуру: заголовок, подзаголовок: *«Среднее образование за рубежом — это и риски, и возможности»* (подзаголовок позволяет сразу ответить на вопрос, поставленный в заголовке, более того, мотивирует более подробно ознакомиться с материалом), лид (привлечение внимания к сути текста и рекламируемого объекта), основной текст поделён на 10 композиционных подзаголовков отчерчивающих часто задаваемые вопросы в связи с темой (этот метод позволяет читателю более ясно воспринимать и обрабатывать информацию, а следовательно, делать определённые выводы в пользу объекта рекламы, убеждение через подачу фактической информации), заключение представлено абзацем о предстоящей образовательной выставке, которая пройдёт в рамках компании «IQ Consultancy» (призыв к действию).

В начале материала автор обращается к аудитории развенчиванием сложившегося стереотипа: *«За границей уже давно учатся не только дети олигархов, а аттестат зарубежной школы кажется надёжной инвестицией и билетом в успешную жизнь»*. Это позволяет увеличить аудиторию потенциального клиента, то есть сообщает, что у каждого есть возможность получить «золотой» билет. В следующем предложении: *«В тех же Европе и США перед школьниками открывается куча возможностей — от путешествий во время учёбы до поступления в лучшие университеты мира, но не стоит забывать и о трудностях»*. Здесь иллюстрируются аргументы «за» обучение за границей, что заставляет читателя задуматься, а, следовательно, воспользоваться услугами компании. Более того, это мотивирует изучить другие

преимущества, то есть узнать полезную информацию и дочитать текст до конца. В роли эксперта выступает респондент в лице всей компании «IQ Consultancy»: *«Вместе с образовательной компанией IQ Consultancy разбираемся, что ждёт российского подростка в зарубежной школе»*. Тем самым экспертность повышает лояльность аудитории к рекламируемому объекту.

Основной блок текста начинается, с устоявшегося стереотипа об обучении за рубежом: *«Можно быстро выучить язык»*. Это создаёт впечатление, что эксперт разговаривает напрямую с аудиторией, тем самым читатель глубже погружается в текст. Далее, идут комментарии специалиста, отвечающего на поставленный вопрос, и приводятся аргументы «за»: *«Вспомните, как уже на третий день отпуска за границей вы без запинки заказываете утренний кофе с собой. Ребёнку учить язык таким способом ещё легче, чем взрослому»*. Такой аргумент создаёт определённые образы, связанные с личным опытом – один из самых действенных способов воздействия на читателя.

Подзаголовки основной части в большей мере иллюстрируют аргументы в пользу обучения за границей: *«В зарубежных школах более дружелюбная атмосфера»*, *«Школьники сами решают, что им интересно изучать»*, *«Творческие кружки и спортивные секции — часть учебного плана»*, *«И путешествия — тоже»*, *«Школьников сразу готовят к поступлению в зарубежный университет»*, *«Кстати, выбор университетов — огромный и не ограничивается одним континентом»*. Комментарий специалиста подробно рассказывает об их плюсах.

Высокая информативная насыщенность материала обусловлена использованием конкретных фактов и их глубоким анализом, привлечением авторитетного мнения – это является очень эффективным способом воздействия на мнение клиентов, что указывает на рационально-теоретический способ отображения действительности.

Подзаголовки, несущие негативный характер: *«Адаптироваться в другой стране будет непросто»*, *«Учиться на иностранном языке будет трудно»*,

«Вернуться в Россию будет непросто — в первую очередь психологически», рассматриваются для того, чтобы показать рекламируемый объект со всех сторон, то есть, указать на глубину анализа вопроса. Комментарий респондента содержит в себе более подробное рассмотрение поставленных проблем. В конце абзаца «негатив» перестраивается в положительные стороны для ученика. В свою очередь комментарий респондента предлагает воспользоваться услугами агентства: *«Для большего спокойствия родители могут воспользоваться услугой курирования — этим занимаются образовательные агентства: они налаживают связь со школой и будут докладывать, как подросток справляется с учебной программой и самостоятельной жизнью», «Все это — дополнительные сложности для ученика, но и хорошая школа жизни», «В любом случае, останется ли студент за рубежом или вернётся в Россию, полученные знания и жизненный опыт ему очень пригодятся».* Этот метод позволяет оставить положительное впечатление о рассматриваемой проблеме и ещё раз напомнить уже о положительных сторонах рекламируемого объекта.

Заключительный абзац состоит из мотивации для совершения конкретного действия. Читателю предлагают ознакомиться со всей программой компании и анонсируют предстоящее событие: *«На мероприятии можно пообщаться с представителями зарубежных школ, выбрать подходящую и узнать, что нужно для поступления».* Таким образом, приглашённый эксперт предлагает личную встречу, для аудитории, у которой ещё остались неосвещённые вопросы. Во-первых, это реклама самого события. Во-вторых, напоминание о самой компании, предоставляющей данные услуги. В-третьих, респондент заявляет о готовности помочь своей аудитории. Языковой формой данного текста является способ повествования в монологической форме. Из приведённых признаков текста, мы можем сделать вывод, что материал использует форму аналитической статьи.

Целями этого материала является обеспечение узнаваемости фирмы, формирование положительного отношения к ней, рост спроса на предоставляемые услуги.

Для данного текста характерна чёткость изложения, материал излагается логично и последовательно, ведёт читателя по пути всего текста, что позволяет рассчитывать на то, что он будет полностью прочитан. Комментарий чётко передаёт определённый факт и призывает совершить конкретное действие, воспользоваться услугами. Диалогичность текста создаёт впечатление, что автор разговаривает именно с нами. Это достигается за счёт использования разговорного стиля: *«Справится ли он там один? Найдёт ли друзей? Будет ли сыт, здоров и счастлив?»*.

Оформление статьи, адаптированное под издание: имеет один шрифт, дизайн и стиль речи. Материал наполнен визуальным объектом – фотографией.

В целом **композиция** материала и её наполнение указывает на использование журналисткой формы аналитического жанра – статьи.

Следующий материал, который мы будем анализировать, был опубликован в интернет-издании – «vc.ru», в рубрике «партнёрский материал»: *«Как монетизировать свой опыт»*⁷².

Объектом рекламы является программа «Бизнес-сарафан», разработанная для телефонной компании «Билайн».

Целевая аудитория: предприниматели с постоянным достатком выше «среднего».

Заголовок: *«Как монетизировать свой опыт»* указывает на тему, о которой пойдёт речь. Чёткость поставленного вопроса сообщает о том, что данный материал поможет решить конкретную проблему своей аудитории, то есть информирует в первую очередь о своей полезности, а уже потом, метка: *«Материал подготовлен при поддержке «Билайн» Бизнес»*, сообщает о рекламном характере данной статьи.

Приведённый материал имеет следующую структуру: заголовок; подзаголовок: «Четыре способа заработать на экспертизе»; лид (привлечение внимания к сути текста); основной текст, поделён на 4 смысловых блока, иллюстрирующих поставленную проблематику в подзаголовке; заключение

⁷² Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/business-sarafan> [дата обращения 18.05.2017]

(сообщение о том, что поставленный вопрос можно решить с помощью рекламируемого объекта). Благодаря расчленённому виду и структурированности текста, информация воспринимается легко и доступно.

В начале материала происходит постановка вопроса проблематики материала: *«Предприниматели не стремятся делиться с рынком, клиентами или партнёрами собственными идеями и готовыми решениями для бизнеса. Причины такой позиции вполне понятны — многие считают, что теоретические знания и опыт легко своровать, а предприниматель ничего не получит взамен»*. Это формирует читательский интерес к тексту, потому что предполагается, что поставленная проблема будет решена с его помощью.

Основная часть текста поделена на 4 блока с подзаголовками, которые указывают на способ решения поставленной задачи в заголовке: *«Вести блог или писать о своём опыте»*, *«Участвовать в конференциях»*, *«Консультировать новичков»*, *«Зарабатывать на рекомендациях»*. Данная структуризация, позволяет коротко ознакомиться с информационным наполнением текста и быстро определиться с тем, насколько она будет интересна для каждого читателя, в частности. Это позволяет выделить свою целевую аудиторию для рекламируемого продукта. Блок комментария содержит более подробное описание каждого способа, приводит примеры их удачной реализации: *«Неплохая альтернатива — завести свой блог или канал в Telegram»*, *«...создатель канала «Интересные статьи» Михаил Кафанов зарабатывает на рекламе в Telegram от 30 до 80 тысяч рублей»*. Конкретный пример – неоспоримый факт, подтверждающий информацию текста: *«По опыту Хёрта, спикер с громким именем в индустрии может получать от \$4 тысяч до \$10 тысяч за одно выступление»*.

Завершение материала строится исходя из логики последнего способа – *«Зарабатывать на рекомендациях»*. После приведения впечатляющей статистики, появляется информация о рекламируемом продукте: *«Взяв эту статистику на вооружение, «Билайн» Бизнес запустил программу «Бизнес-сарафан»*. Таким образом, автор указывает на целесообразность использования

новой программы. Следом приводятся аргументы в пользу рекламируемого продукта: *«Это выигрышная ситуация для обеих сторон: неопытный пользователь получает экспертизу, а рекомендатель зарабатывает на своём опыте»*, *«Порекомендовать нового клиента просто: нужно получить его согласие и затем указать контакты в своём личном кабинете»*. В специфике речи – «это просто» прослеживается явный призыв к действию. То есть, происходит обращение к логике.

Информационная насыщенность: использование конкретных фактов и авторитетных мнений (*«пишет вице-президент консалтинговой компании»*) – является способом воздействия на мнение читателя. Это указывает на факторический способ отображения действительности.

Для текста характерна чёткость изложения. Предложения строятся логично и последовательно, агитируют совершить определённое действие (воспользоваться советами и рекламируемым продуктом). В материале наблюдается монотонность повествования, так как излагаются конкретные факты.

Мотивационная направленность текста выражена в росте покупательского спроса на приложение (*«Клиент, который пользуется услугами «Билайн Бизнес» может...»*). Само наличие данной статьи повышает узнаваемость бренда «Билайн» и повышает лояльность аудитории к нему.

Текстовое оформление – адаптированное под контент издания: имеет один шрифт, дизайн и стиль речи (обилие профессиональных терминов: монетизация, фидбек, актив, и тд). В тексте присутствует визуальное наполнение фотографиями.

Композиция материала и метод подачи указывает на использование формы журналистского жанра – аналитическая корреспонденция.

Следующий текст мы будем рассматривать в рамках другого типа нативной рекламы – **статья с привлечением известных личностей.**

Материал *«Как зарабатывать на сувенирах из бетона»* был опубликован в интернет издании «vc.ru» в рубрике «партнёрский материал»⁷³. Приглашённой известной личностью стал создатель компании «Betele» Кирилл Кузнецов.

Объектом рекламы являются сразу несколько продуктов (услуг): во-первых, сам банк «Тинькофф», во-вторых, услуга банка «Тинькофф Бизнес», в-третьих, компания по производству подарков из бетона «Betele».

Целевая аудитория: предприниматели и аудитория, которая интересуется подарками из бетона. Доходность аудитории разделяется также на два сегмента: люди со средним достатком, обусловлено ценовой политикой изделия из бетона, и с достатком выше среднего (предприниматели и директора компаний).

Заголовок *«Как зарабатывать на сувенирах из бетона»* иллюстрирует тему и проблематику всего материала. Подразумевается, что данный текст раскроет несколько полезных способов для ведения бизнеса.

Анализ композиции показал, что данный текст имеет форму интервью, в формате «вопрос-ответ». Весь материал имеет следующую структуру: заголовок, лид (описывает тему текста и его компетентность), основной текст (имеет расчлненный вид: 13 вопросов и 13 ответа), заключение (в виде преимуществ одного из рекламируемого объекта).

Основной текст разделяется вопросами журналиста: *«Ирина Козлова: Чем вы занимались до создания Betele?»*, *«Поэтому решили открыть своё дело?»*, *«Что стали делать дальше?»*, *«Как вы разрабатывали дизайн продукта?»*, *«А планируете расширять аудиторию клиентов?»* и т.д. Приведённые вопросы подразумевают определённое направление анализа, который более глубоко раскрывается в ответах интервьюируемого: *«Изначально мы позаимствовали дизайн у европейских производителей, потом я подключил местных дизайнеров»*, *«Я планирую расширить их аудиторию, передав продажи крупным маркетинговым агентствам»*, *«Новую форму для заливки бетона делать дорого: нужно её нарисовать, перевести в 3D-модель, потом создать прототип изделия, а из него уже сделать форму»* и т.д. Последний

⁷³ Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/business-tinkoff> [дата обращения 18.05.2017]

вопрос – *«Каким банком пользуетесь для бизнеса?»*, впервые указывает нам на другой, рекламируемый объект – банк «Тинькофф». Ответ создателя компании иллюстрирует его отношение к услугам банка и приводит несколько положительных аргументов: *«Сейчас я действительно доволен, он очень простой в использовании. Мне нравится банк с оперативными переводами и человеческим подходом к клиенту», «Первые два месяца бесплатное обслуживание», «Ещё меня радует концепция банков без отделения»*. Таким образом, происходит ненавязчивая аргументация в пользу рекламируемого продукта, а удачная реализация проекта указывает на авторитетность этого мнения.

В заключении присутствует отдельный блок, в котором подробно описываются все преимущества банка для предпринимателя: *«Срочные платежи. Переводы не ждут ближайшего рейса, они отправляются моментально. Расчёты с 7:00 до 21:00, внутри банка — круглосуточно. Персональный менеджер. Знает нюансы бизнеса клиентов, подбирает подходящий тариф, помогает оформлять документы»* и т.д. Особенностью заключения является то, что оно отделено от общего материала цветовым фоном блока и другим шрифтом. Это может указывать на то, что заключение было сделано уже без участия интервьюируемого, то есть только в целях рекламы услуг «Тинькофф Бизнес».

Информационная насыщенность текста выражается в факторическом методе изображения действительности, который излагается в повествовательной языковой форме. Так, материал излагается со стороны основателя компании и иллюстрирует его жизненный опыт. Хотя вопросы журналиста предполагают некий анализ поставленной проблематики, ответы на них не иллюстрируют глубокого анализа. Данный текст имеет нейтрально звучащее информационное объявление. Приведённые признаки текста и персонификация информации в диалогической форме могут указывать на то, что материал использует форму информационного интервью.

Мотивационная направленность текста обусловлена несколькими целями: формирование положительного образа рекламируемой услуги «Тинькофф Бизнес», рост спроса на услуги банка и продукцию из бетона, а также информирование целевой аудитории, как об услуге, так и о продукте.

Оформление текста: адаптированное под контент интернет-издания, используется один шрифт (исключением является только последний блок материала), присутствует визуальное наполнение фотографиями, имеет один стиль изложения.

Текст нативной рекламы имеет специальную маркировку «материал подготовлен при поддержке «Тинькофф Бизнес», содержит полезную и интересную информацию, адаптированную под целевую аудиторию издания.

Следующим типом текста нативной рекламы, который мы будем анализировать, является **редакционная статья**.

Материал *«Семь неочевидных способов сэкономить на шопинге»* был опубликован в интернет-издании «Медуза» в рубрике «партнёрский материал»⁷⁴.

Объектом рекламы является интернет-магазин «Korikot».

Целевая аудитория: люди среднего достатка, преимущественно женщины.

Заголовок *«Семь неочевидных способов сэкономить на шопинге»*, во-первых, обозначает тему материала, а во-вторых, указывает на то, что данный текст решит проблематику поставленного вопроса.

После проведения анализа композиции, мы можем сделать заключение, что данный текст имеет следующую структуру: заголовок, лид (описывающий информационный повод и заинтересовывающий читателя подробнее ознакомиться с материалом), основной текст, заключение.

В лиде приводится информация для аудитории, сигнализирующая о том, что данный материал содержит способы решения поставленного вопроса в

⁷⁴Электронный ресурс URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/21/cem-neochevidnyh-sposobov-sekonomit-na-shopinge> [дата обращения 18.05.2017]

заголовке. В нем указывается сам рекламируемый объект – сервис «Копикот.ру», который также является экспертным мнением данного текста: *«Медуза» и кешбэк-сервис «Копикот.ру» рассказывают, как тратить меньше, но при этом не отказывать себе в том, что хочется.»*

Основной текст имеет расчленённый вид – 7 подзаголовков, которые кратко иллюстрируют способы решения поставленной задачи, и 7 абзацев, которые более полно описывают эти способы: *«Зовите в гости друзей», «Заботьтесь о планете», «Пользуйтесь социальными сетями», «Научитесь пользоваться кешбэк-сервисами»,* и т. д. В абзацах подзаголовков, как мы уже сказали, подробнее раскрываются способы экономии на покупках: *«Чтобы избежать недоразумений, сразу обсудите с друзьями правила обмена», «В обмен на мешок надоевших вещей, ..., магазины предлагают 10%-ную скидку или подарочный купон на фиксированную сумму»* и т. д. В абзаце *«Научитесь пользоваться кешбэк-сервисами»,* в пример приводится сам рекламируемый объект, что указывает на рекламный характер текста: *«По такой схеме работает, например, кешбэк-сервис «Копикот.ру».* Кроме того, иллюстрируются преимущества этого сервиса, что указывает на способ воздействия на мнение читателя: *«... те выплачивают кешбэк-сервисам вознаграждение», «Вывести сэкономленные деньги можно на электронный кошелек, банковскую карту или на мобильный телефон».*

В заключении материала рассматривается негативная сторона вопроса, которая может возникнуть и у читателя: *«Насторожиться стоит, если цена вещи существенно ниже, чем на официальном сайте. В таком случае велик риск наткнуться на подделку».* Таким образом, автор намекает на безопасность рекламируемого сервиса, отсылая к авторитетности издания «Медуза». Далее приводится абзац с общими рекомендациями о покупках в онлайн-магазинах: *«Делая покупки онлайн у частных продавцов, внимательно читайте отзывы о них».* Этот метод используется для того, чтобы у читателя создалось впечатление, что о нем действительно заботятся, причём не в коммерческих целях. Последние предложения: *«Кстати, на сайте кешбэк-сервиса*

«Копикот.ру», ..., пользователи оставляют реальные отзывы о магазинах, в которых сделали покупки и получили кешбэк. Им можно смело доверять и делать выводы», используют метод убеждения, основанный на аргументах в пользу рекламируемого продукта.

Информационная насыщенность выражается в рационально-теоретическом отображении рекламируемого предмета. Материал приводит разные способы решения поставленной задачи – сэкономить деньги на покупках, также анализируются скидки и сам рекламируемый объект, приводятся аргументы «за» его использование. Языковой формой информации выбран метод повествования в монологической форме персонафикации. Из этого мы можем сделать заключение, что текст представлен в форме аналитической корреспонденции.

Мотивационная направленность текста обусловлена целями рекламного сообщения: повысить лояльность к интернет-магазину, вызвать рост покупательского спроса на услуги, информировать аудиторию о рекламируемом продукте.

Оформление материала адаптировано под контент онлайн-издания: используется один шрифт, дизайн, присутствует визуальное наполнение, текст статьи имеет характерный для издания стиль изложения.

Текст нативной рекламы содержит характерные метки, сообщающие о «рекламности» материала: *«По такой схеме работает, например, кешбэк-сервис «Копикот.ру», вместе с которым мы подготовили этот набор советов»,* в том числе текст опубликован в рубрике «партнёрский материал». Имеет полезную и интересную информацию, адаптированную под аудиторию интернет-издания «Медуза».

Одним из самых коротких типов текста нативной рекламы является тест или игра, который мы проанализируем на примере публикации *«Тест: Насколько вы крутой сисадмин»*⁷⁵. Материал опубликован в рубрике «партнёрский материал» на платформе интернет-издания «vc.ru».

⁷⁵Электронный ресурс URL: <https://vc.ru/p/selectel-test-admin> [дата обращения 18.05.2017]

Объект рекламы: компания «Selectel», предлагающая услуги для бизнеса.

Целевая аудитория: предприниматели и специалисты в области IT.

Заголовок: *«Тест: Насколько вы крутой сисадмин»* указывает на тематику текста и предлагает читателю совершить определённое действие – пройти тест. Также заголовок является сообщением, привлекающим целевую аудиторию.

Материал имеет простую структуру: заголовок, основной текст и блок с мультимедийным тестом. В тексте ведётся простая констатация фактов, которые ничем особым не выделяются: *«Любая пауза или заминка в работе серверов приводит к убыткам компании. В связи с этим на системных администраторах лежит огромная ответственность — они должны не только следить за стабильностью инфраструктуры, но и быстро реагировать на изменения в потребностях компании».*

Информационная насыщенность текста: используется факторический метод отображения действительности в языковой форме сообщения. Можно сделать вывод, что материал использует форму информационной заметки.

Целями материала являются: повышение лояльности аудитории к рекламируемому объекту; в том числе за счёт игровой формы; информирование об услугах своей фирмы.

Оформление материала адаптировано под контент интернет-издания: используется один шрифт, дизайн и стиль изложения.

Материал содержит характерные рекламные метки: *«При поддержке SELECTEL».* Такой тип текста является развлекающим инструментом нативной рекламы.

Самым интересным форматом, по нашему мнению, является **специальный проект**. Объектом анализа такого текста стал спецпроект интернет-издания «vc.ru» – *«Зубная щётка с высоким IQ».*

Целевой аудиторией является люди среднего достатка и целевая аудитория марки «Oral-b».

Заголовок «Зубная щётка с высоким IQ» с самого начала преподносит объект рекламы как инновационный, чтобы заинтересовать читателя ознакомиться с его свойствами.

Материал имеет форму лонгрида с несколькими текстовыми вставками. Структура теста делится на несколько информационных блоков. В первом блоке содержится текст, информирующий читателя о том, что был проведён эксперимент: *«Две недели герои нашего проекта пользовались электрическими зубными щётками», «Теперь каждый из них делится впечатлениями и рассказывает, каково это — пользоваться умной и свертехнологичной зубной щёткой»*. Нам сообщают о том, что был проведён анализ рекламируемого объекта на реальных людях. Этот метод используется для того, чтобы доказать качество продукта, ориентируясь на мнение известных людей, тем самым поднять авторитетность продукции.

В следующих трёх информационных блоках текст содержит впечатление героев о рекламируемой продукции в языковой форме изложения. Так, первый участник эксперимента от первого лица рассказывает, что происходило с ним за две недели, пока он пользовался щёткой: *«Две недели я пользовался электрической щёткой», «Приложение следило за графиком моих чисток, и, надо сказать, выступало в роли неплохого воспитателя», «Удалось в деле опробовать и дорожный бокс», «Умная щётка Oral-B щадяще относилась к моим деснам и даже приятно массировала их»* и т.д. В заключении своего личного опыта герой остаётся доволен рекламируемым объектом: *«Другими словами, Oral-B удалось убедить меня, что автоматика лучше ручных щёток»*. Таким образом используется метод убеждения через личный опыт героя, а его авторитетность усиливает эффект воздействия на аудиторию.

Следующим героем эксперимента является журналист Евгений Трифонов. С самого начала текста журналист высказывает своё отношение к товару ещё до того, как его попробует: *«... пока кому-то идея «умной зубной щётки» кажется тупиковой ветвью развития технологий, для меня это способ прикоснуться к будущему досрочно»*. Он сравнивает продукт с будущим, в

данном случае такое сравнение сильнее воздействует на мнение читателя и его желание приобрести товар. Далее в тексте следует эмоциональное отношение автора к товару: *«В первую неделю я неожиданно обнаружил следующее: оказывается, меня радует сам факт использования зубной щётки, в которой есть Bluetooth»*. Хорошо известный метод воздействия через эмоции авторитетного мнения. Обращение: *«Гики, давайте уже признаемся честно, что для нас имеет значение не только функциональность, но и «прикольность»*, воздействует на целевую аудиторию, создаётся впечатление, что автор действительно знает наше желание. Этот метод только усиливает воздействие на желание приобрести рекламируемый продукт. Весь текст второго героя эксперимента насыщен личными заключениями-аргументами в пользу продукта: *«А во вторую неделю сделал открытие с совсем неожиданной стороны»*, *«...и для чистки зубов это подходит идеально»*, *«знакомство с «обычными» новостями для меня как раз идеально вписывается в период чистки зубов»*. Таким образом, все преимущества рекламируемого товара раскрываются через личный опыт, что, несомненно, имеет сильное воздействие на аудиторию.

Третий блок содержит информацию о впечатлениях Владислава Цыпухина, директора издательского дома «Комитет». В тексте рассказывается не просто о первом опыте использования товара: *«...электрическими зубными щётками Oral-B я пользуюсь уже по меньшей мере 10 лет»*, таким образом, происходит привлечение внимания к продукту за счёт временного отрезка, сообщающего нам о выборе героя на протяжении многих лет. Текст так же наполнен положительными отзывами о рекламируемом товаре: *«Я ещё не успел перепробовать все насадки и режимы чистки, потому что пока никак не могу свыкнуться с мыслью, что самая обыденная процедура в моем распорядке дня стремится стать такой разнообразной»*, *«Мне достаточно того, что я стал не только дольше и охотнее чистить зубы, но ещё и выполнять процедуры, которые раньше игнорировал»* и т.д. За счёт личного опыта известной личности

и приведённых качеств продукта, происходит сильное воздействие на мнение аудитории.

В следующих блоках приводятся разные качества продукта: *«Щётка подключается по Bluetooth»*, *«Памяти щётки хватит на запись 30 сеансов»*, *«Встроенный датчик подскажет, если вы слишком сильно нажимаете на щётку»* и т. д. Этот метод позволяет оценить качества, которыми обладает щётка, а значит самостоятельно сделать вывод о том, стоит ли её покупать конкретному человеку.

В конце материала предлагается ответить на вопрос: *«почему именно вы должны стать обладателем новой щётки»*. Таким образом, стимулируя людей, хотеть стать обладателем рекламируемой продукции.

Информационная насыщенность обусловлена рационально-теоретическим методом отображения действительности в языковой форме изложения информации. С самого начала материала нам сообщали о том, что проводится эксперимент, что включает в себя наличие определённой интриги. Подробное описание открытых героями неожиданностей о качествах и свойствах электронной щётки, повышает интерес для читателя. Текст обладает динамическими чертами, живым и наглядным изложением. Это позволяет соединить в себе аналитическое начало и репортажное. Мы можем сделать вывод, что материал представлен в форме аналитического жанра – эксперимента.

Целями спецпроекта является: повысить лояльность потенциального клиента, сформировать спрос на рекламируемый продукт, информировать о выходе новой модели щётки.

Оформление материала: не адаптировано, выходит за рамки контента интернет-издания. Имеет специфическую форму лонгрида, собственный дизайн и стиль изложения. Тест наполнен визуальными мультимедийными вставками.

Текст нативной рекламы имеет маркировку, сообщающую о рекламном характере: спецпроект «vc.ru». В данном случае формат нативной рекламы несёт в себе развлекательную и полезную информацию.

Проанализировав контент нативной рекламы, мы можем сделать заключение, что такой текст решает главные коммуникативные задачи рекламы:

- 1) максимальное психологическое воздействие на аудиторию,
- 2) высокая информативность и практическая польза позволяют располагать к себе читателя, минуя негативный настрой к коммерческой рекламе,
- 3) наиболее полно раскрываются характеристики товара (услуги)
- 4) благодаря высокой авторитетности интернет-издания, рекламируемый объект становится более привлекательным для аудитории и обладает большим доверием.

Таким образом, можно говорить о том, что нативная реклама эффективна для решения поставленных целей рекламируемых товаров и услуг и является самым нераздражающим для читателя форматом. Чтобы составить текст качественной и эффективной нативной рекламы нужно обладать теоретическими и практическими знаниями журналистики. Это обусловлено тем, что тексты публицистики имеют сильное воздействие на мнение аудитории и способствуют принятию решению, основываясь на приведённых доводах.

Заключение

Как мы отмечали в начале нашей работы, в настоящий момент популярность форматов нативной рекламы в российском обществе весьма велика по ряду причин, главной из которых является её практическая польза и высокая информативность. Отмечая возросший интерес аудитории к нативному контенту, следует заметить, что количество качественных материалов, использующих ту или иную форму публицистики, обладающих характерными признаками, существенно возрастает. Это тенденция может привести к формированию в сознании аудитории положительного образа и отношения к рекламе в целом, а также способствовать возрождению интереса к онлайн-версиям периодических и новых изданий.

В данной работе мы выявили основные жанрообразующие признаки текста, которые обусловлены темой, целевой установкой, методом и способом

отражения действительности, а также спецификой целевой аудитории. Так жанровые рамки определяются предметом исследования, его функцией и методикой отражения действительности, которые образует целостную систему элементов, влияющих на выбор журналистской формы текста.

Наиболее востребованными материалами являются аналитические формы журналистики, что обусловлено их рационально-теоретическим методом отображения предмета. Именно этот метод позволяет взглянуть на проблематику текста под разным углом и сделать свои собственные выводы, а значит принять определённое решение.

Аудитория канала распространения является одним из главных элементов определения внутренней композиции текста, поскольку рекламная коммуникация должна использовать те выразительные средства и способы изложения, которые смогут донести сообщение до своей целевой аудитории, тем самым выполнив свои рекламные функции: информирования и воздействия на мнение аудитории по отношению к рекламируемому объекту.

Возросший интерес к формату «статьевой» рекламы способствовал заимствованию жанровых элементов журналистских текстов, что свидетельствует о смешении рекламной и журналистской деятельности. Также взаимодействие жанров публицистики в рамках рекламного сообщения выражается в том, что предметом рекламной коммуникации является социально значимая информация.

Таким образом, предмет отображения, целевая установка и метод отображения рекламной информации создают специфический конечный продукт, то есть текст, который обретает форму публицистических материалов. Но, в отличие от последних, рекламная коммуникация должна иметь специальную маркировку, сообщающую о рекламном характере текста.

В рамках нашего исследования мы установили взаимодействие журналистской и рекламной деятельности, что привело к рождению нового феномена – рекламной мимикрии. Это явление появилось в том числе связи с информационной засорённостью интернет каналов, для того, чтобы выделить

свой продукт или услуги среди множества других, таким образом став эффективным инструментом для специалистов рекламы в условиях традиционных каналов СМИ.

В интернете рекламная мимикрия выражается в новой форме – нативной рекламы. Её основными преимуществами является высокая информативность и практическая польза рекламного контента. Текст нативной рекламы создаётся в первую очередь с упором на интересы и желания аудитории, а уже потом выполняет рекламные функции. Будучи адаптированной под формат интернет-издания, она не раздражает пользователей, но при этом имеет характерную рекламную маркировку.

А специфика составления текстов нативной рекламы выражается в актуальности данной дипломной работы. Это обусловлено тем, что после проведённого анализа мы сделали заключение о том, что для создания нативной рекламы необходимо иметь теоретические и практические знания журналистики, иначе текст нативной рекламы может потерять всякую значимость и эффективность в неограниченном коммуникативном поле интернета.

Список использованной литературы

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Буари Ф. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия. 2001.
3. Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2. 2006
4. Дейян А. Реклама. М., 1993.
5. Евстафьев В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: диссертация ... доктора филологических наук. М., 2001.
6. Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы. М., 2002.
7. Кохтев Н. Н., Розенталь Д.Э. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
8. Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. Воронеж, 2001.
9. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000
10. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. 2008.
11. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. 2010.
12. Кузнецов И.В. Проблема жанра и теория коммуникативных стратегий нарратива // Критика и семиотика. Новосибирск, 2002.
13. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи: учебное пособие / под ред. Л.В. Поповской. Ростов н/Д., 2007.
14. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
15. Сабянин Н.Н. Рекламный дискурс в современной массовой Российской газете: жанры и коммуникативные стратегии // Материалы Международной научной студенческой конференции. Н. 2014

16. Сабянин Н. Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филологический журнал. Н. 2009.
17. Силантьев И. В. Газета и роман: риторика дикурсивных смешений. М., 2006.
18. Сендждж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
19. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: уч. пособие. М., 2006
20. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: уч. пособие. М., 2010.
21. Тулупов В. В. Реклама: теория и практика: учебное пособие. Воронеж, 2011.
22. Ученова В. В., Шомова С., Гринберг Т., Кононыхин К. Реклама: палитра жанров. М., 2000.
23. Ученова В. В. Философия рекламы. М. 2003.
24. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп, 2010. С. 21.

Электронные ресурсы

1. Дмитриевский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki> [дата обращения 18.05.2017]
2. Кадыкова И. Жанры журналистики. Электронный ресурс URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genrjour.shtml> [дата обращения 18.05.2017]
3. Тертычный А. А. http://evartist.narod.ru/text2/03.htm#з_04 [дата обращения 18.05.2017]
4. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия, электронный источник URL: http://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/biologiya/MIMIKRIYA.html [дата обращения 18.05.2017]

5. Богуславская В. В. Особенности моделирования текста средств массовой коммуникации и информации <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2004/01/boguslavskaya.pdf> [дата обращения 18.05.2017]

Словари

1. Большой толковый словарь русского языка // Под ред. С. А. Кузнецова. СПб., 1998.
2. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: БРЭ, 2002.
3. Энциклопедический словарь СМИ // Под ред. А. А. Князева., 2002.

Приложение

«За что мы ненавидим ремонт «Медуза» жалуется, «Ремонтник.ру» отвечает»

Начнем с главного. Ремонт — это всегда очень дорого!

Это правда. Чтобы сделать ремонт, придется потратиться. Впрочем, если грамотно подходить к организации ремонта, то можно в разы снизить расходы. В первую очередь сэкономить можно на самих работах — разброс цен на услуги исполнителей может быть очень большим. При этом высокие расценки вовсе не гарантируют того, что перед вами выдающиеся маляры и штукатуры. Скорее всего, это означает, что в цену включены несколько слоев наценок, причитающихся посредникам. К примеру, рядовая строительная фирма тратит деньги на рекламу, аренду, администрацию и закладывает процент прибыли для владельца. Рабочим же достается лишь часть от суммы заказа. Если же нанимать и рассчитываться с мастерами напрямую, то цена будет ниже, а выбор мастера останется за вами. Найти рабочих в обход посредников можно, например, с помощью сервиса «Ремонтник.ру». Тем более что и сами стройфирмы в основном не держат всех строителей и отделочников в штате, а нанимают их на том же «Ремонтнике» под конкретный заказ.

На той же площадке можно устроить полноценный тендер на выполнение необходимых работ, в котором на равных примут участие и частные мастера, и бригады, и фирмы. Последние, приходя на биржу за заказами, начинают жить по ее законам. Благодаря конкуренции за право выполнить заказ и отсутствию комиссии цена в среднем падает на 20–60% от той, которую можно получить, просто позвонив по объявлению.

Если речь идет о простом косметическом ремонте (нужно освежить внешний вид), можно сэкономить, отобрав кусок хлеба у прораба, — назначить начальником ремонта самого себя (прежде чем браться за дело, хорошо бы изучить в общих чертах теоретическую часть и выяснить хотя бы, в каком порядке надо проводить работы) и нанимать отдельных рабочих на каждый вид

услуг. Одних рабочих нанимаете штукатурить стены, других — класть ламинат. Задачи понятные, а значит, исполнителям труднее раздуть ценник.

Но главное — смотреть на ремонт не только как на серьезные траты, но еще и как на инвестиции. Во-первых, это вложение в вашу безопасность (30% пожаров, по официальной статистике, вызвано неисправной электропроводкой) и здоровье. Во-вторых, это вложения в недвижимость. Хороший ремонт повышает стоимость вашей квартиры. Скажем, если взять обычную убитую «бабушкину квартиру» в Москве, то сдавать ее можно будет за 25–30 тысяч — и жильца еще надо будет поискать. Минимальный ремонт на 100–150 тысяч рублей может повысить аренду такой квартиры и тысяч до 35–40 (то есть расходы на ремонт окупятся меньше чем за год), к тому же арендатор в свежую квартиру найдется быстрее.

Это не просто дорого. В конце концов, ремонт всегда дороже, чем ты рассчитывал изначально.

Вообще-то, это справедливо не только для ремонта, а для любой другой сферы, где работы не потоковые, а проектные, — от IT до медицины. И так же как и в других сферах, здесь все зависит от того, как эти проекты изначально спланированы и как для них составлена смета. Если вы решили просчитать свой ремонт сами и никогда раньше этого не делали, то велика вероятность, что вы ошибетесь и с ценой, и со сроками. Но рынок вас сам поправит. Можете оставить заявку с описанием необходимых работ на том же «Ремонтнике» и указать ожидаемый бюджет и сроки. По предложениям исполнителей, которые придут в ответ, сразу будет понятен реальный разброс цен и средний срок выполнения всего, что вы напридумывали. Впрочем, если работы предстоят крупномасштабные, то не стоит экономить на профессиональном сметчике. Его услуги обойдутся в несколько тысяч рублей даже при капитальном ремонте. Независимый сметчик не заинтересован в том, чтобы вам продать побольше услуг. А вот бригады и стройфирмы будут предлагать смету «бесплатно». Бояться этого не надо, достаточно помнить, что это маркетинговый прием именно для увеличения продаж.

Грамотный специалист всегда заложит в смету резерв (обычно около 10%) на случай непредвиденных расходов. И стройматериалов он закупит с небольшим запасом — лучше их немного останется после ремонта, чем они закончатся в последний момент (кстати, многие магазины готовы выкупить обратно остатки стройматериалов, купленные у них).

Как найти подходящего специалиста, мы уже писали раньше. А сделать это можно, например, через «Ремонтник.ру». Там же, кстати, в оценках исполнителей есть специальный критерий — «попадание в смету». Если заказчики по этому параметру ставят исполнителю 5 звезд, значит, их расходы уложились в изначальные договоренности.

Ну и сроки, конечно. Никому на Земле еще не удавалось сделать ремонт в срок. Это невыносимо!

Тут тоже все не так и не всегда плохо, как кажется на первый взгляд. Самая частая причина задержки в работах — проблема со стройматериалами: забыли купить, нет в наличии, не успели привезти, привезли не то и так далее. В таких случаях бригада, которой невыгодно сидеть без работы, зачастую уходит на другой объект, а возвращается обратно, когда уже закончит там. Эту проблему можете решить вы, вовремя снабжая рабочих всем необходимым, или хорошо подобранный прораб, который сделает это за вас.

Другая возможная причина — вы слишком щедры. Если вы выплатили рабочим сразу большой аванс, велик шанс, что к работе они вернуться, только когда закончатся деньги. Выплачивайте гонорар поэтапно, небольшими частями, по факту выполнения очередного этапа работ — это стимулирует бригаду уложиться в срок.

Еще одна проблема — это вы сами, если вы остались жить в квартире. Ремонт «без отселения», когда пока ремонтируется одна комната, в другой живете вы, — головная боль для рабочих. И не потому, что им, может, самим было бы удобнее ночевать на объекте и не тратить время на дорогу. Все дело в том, что когда помещение полностью в распоряжении бригады, то она может

эффективнее распределить время — пока в одной комнате сохнет краска, в другой кладутся полы.

Еще один прием для ускорения работ — нанимать сразу несколько бригад, которые параллельно будут выполнять разные виды работ. Главное — удостовериться, что их задачи не будут пересекаться и они не будут мешать друг другу.

Ремонт мы ненавидим из-за рабочих, которые с тобой разговаривают на своем особом языке ремонтников. Отвратительное чувство, когда кажется, что тебя обманывают, а ты даже не понимаешь, где именно!

Такое бывает, но все-таки реже, чем, например, в авторемонте. Потому что понять, нужно ли вам красить стены перед тем, как клеить на них обои, гораздо проще, чем понять, чем ГРМ отличается от ШРУСа.

Частая причина споров и недопонимания в общении с рабочими — дополнительные работы, о необходимости которых становится известно уже по ходу ремонта. Неспециалисту бывает сложно оценить, правда ли нужны эти дополнительные услуги и адекватна ли цена, запрошенная за них. Цену можно проверить, разместив заявку на соответствующие работы на «Ремонтнике» и изучив предложения. Там же можно добавить заказ на выездную консультацию мастера, который, посмотрев на ситуацию свежим взглядом, сможет дать вам независимую оценку того, насколько необходимы дополнительные работы.

В конечном счете нормальное взаимодействие с мастером требует хотя бы минимального доверия к нему. Поэтому старайтесь избегать найма «темных лошадок» — людей, о которых нет никаких данных. Подробную инструкцию, как правильно искать годных исполнителей, можно прочитать тут.

А эти муки выбора?! «Выберите, пожалуйста, один из 100 разных плитусов». Да откуда я знаю, какой нужен!

О да! Это настоящие пытки! Есть несколько способов облегчения страданий. Первый — закажите дизайн-проект ремонта. В среднем он обойдется вам в 1000 рублей за квадратный метр. В таком проекте все стройматериалы и элементы декора вам подберет профессионал. Если не хотите

тратиться на дизайнера, то постарайтесь подобрать референсы, то есть фотографии элементов отделки, которые вам нравятся. У хороших исполнителей наметан глаз, и они скажут не только «как эта штука называется», но и где ее дешевле купить. Когда в голове есть хотя бы примерное представление того, как должен выглядеть конечный результат и сколько на это есть денег, то поле выбора уже значительно сужается.

Ремонт — это очень шумно, скандал с соседями и общение с полицией обеспечены.

Без шума не обойтись — это факт. Но причиной конфликта, как правило, становится не сам шум (ремонт бывает у всех), а наплевательское отношение к жизни соседей. Хороший тон — предупредить соседей заранее, обсудить удобные для них часы перерыва (особенно если в доме маленькие дети), наконец, повесить объявление на двери с указанием получившегося графика проведения шумных работ. Хорошо бы все шумные работы сделать разом, за несколько дней, а не растягивать на месяц по чуть-чуть. Практика показывает, что такой подход встречает понимание соседей.

Гораздо хуже будет, если вы, например, зальете соседей после замены трубы, потому что образовалась небольшая течь, которую не заметили. Переложить возмещение ущерба на подрядчика после окончания работ будет сложно или невозможно. Поэтому на этот случай стоит заранее приобрести страховку ответственности перед третьими лицами, которая покроет невольно нанесенный вами ущерб соседям.

И никогда не получается все сделать именно так, как ты хотел, — всегда что-то не так. И сколько бы раз ни просил переделать, все равно в конце концов потом переделываешь сам.

«Просил» и «не принял работы, внося замечания в акт» — разные подходы. Второй эффективнее, так как имеет юридическую силу. Но еще лучше постараться до этого не доводить. Не стоит передавать ключи от квартиры строителям и уезжать в отпуск, если не хотите столкнуться с неожиданностями по возвращении. Навещать свой дом придется регулярно, интересоваться и

внимательно следить за ходом выполнения работ. Впрочем, есть и другой вариант — вместо себя для контроля за ходом работ можно нанять эксперта (специалиста по технадзору или просто прораба, опытного отделочника), независимого от выполняющей работы бригады.

А еще бывает — дают «гарантию» на ремонт. Ее только в рамках можно повесить, для украшения дома, другого толка от нее не будет.

Да, в случаях с ремонтом квартиры «гарантия» — это скорее маркетинг и пустые обещания, которыми оправдывают повышенную стоимость услуг, чем реально работающий инструмент. Получить гарантийное возмещение, если что-то пошло не так после ремонта, совсем не то же самое, что вернуть бракованную полку обратно в магазин. От вас могут потребовать отправить заявление заказным письмом с уведомлением о вручении, но его не получат, или будет назначена экспертиза, которая наверняка затянется или признает виноватым владельца, или компания будет откладывать возмещение, или все дойдет до суда, а это снова трата времени и сил, притом с непредсказуемым результатом. Между тем порядочный мастер, заботящийся о своем добром имени, исправит свои ошибки и без всяких бумажек.

Поэтому гораздо выгоднее не рассчитывать на мифические гарантии, а разбить большой ремонт на несколько мелких этапов, оплачивать работы только по факту приемки. При этом стоит принять небольшой риск того, что какие-то работы будут выполнены не идеально.

Впрочем, даже в разгар сезона на «Ремонтнике» менее 2% работ получают негативные отзывы. Так что риск вполне приемлемый, и притом его можно снизить еще больше, если следовать немного параноидальным, но легко выполнимым рекомендациям. Стремление получить хороший отзыв в общедоступной базе мастеров, как правило, достаточный стимул для подрядчика сделать работу как следует или переделать ее, если это необходимо.

«Стоит ли отправлять ребенка учиться за границу? Среднее образование за рубежом — это и риски, и возможности»

За границей уже давно учатся не только дети олигархов, а аттестат зарубежной школы кажется надежной инвестицией и билетом в успешную жизнь. В тех же Европе и США перед школьниками открывается куча возможностей — от путешествий во время учебы до поступления в лучшие университеты мира, но не стоит забывать и о трудностях. Сложности адаптации, языковой барьер и тоску по дому никто не отменял. Вместе с образовательной компанией IQ Consultancy разбираемся, что ждет российского подростка в зарубежной школе.

Можно быстро выучить язык

Это правда так. Самый простой способ выучить иностранный язык — уехать в другую страну. Вспомните, как уже на третий день отпуска за границей вы без запинки заказываете утренний кофе с собой. Ребенку учить язык таким способом еще легче, чем взрослому. По словам терапевта с 25-летним стажем и автора медицинской серии книг «... для чайников» Шэрон Перкинс, дети учатся интуитивно — они впитывают информацию из окружающего мира, не закливаясь на правилах грамматики и допущенных ошибках. Поэтому и прогрессируют быстрее. Большинство американских и европейских школ принимают студентов из других стран при условии, что они знают язык на уровне Intermediate — это необходимо, чтобы на первых порах ребенок не растерялся в новых условиях и быстро догнал сверстников.

Адаптироваться в другой стране будет непросто

Отпустить ребенка в другую страну, да еще и надолго — непростое решение. Справится ли он там один? Найдет ли друзей? Будет ли сыт, здоров и счастлив? Иностранным студентам и правда приходится нелегко, особенно первое время, когда вокруг все новое и незнакомое. Зато они быстро понимают, что вполне могут сами решать бытовые проблемы, которые раньше лежали на плечах родителей. К тому же в зарубежных школах есть специальные программы адаптации новичков, а в резиденциях вместе с подростками живут воспитатели — к ним можно обратиться за советом. Для большего спокойствия родители могут воспользоваться услугой курирования — этим занимаются

образовательные агентства: они наладят связь со школой и будут докладывать, как подросток справляется с учебной программой и самостоятельной жизнью.

В зарубежных школах более дружелюбная атмосфера

За границей не принято ругать и наказывать детей за ошибки — к ошибкам тут относятся как к опыту, на котором можно и нужно учиться. Преподаватели общаются с учениками на равных. В итоге подростки знают, что с любой проблемой можно обратиться к взрослому и тебя не накажут, а, наоборот, помогут проанализировать ситуацию и сделать выводы на будущее. Исследования подтверждают: подростки, которых в детстве научили «работать над ошибками», быстрее находят решение проблем во взрослом возрасте.

Школьники сами решают, что им интересно изучать

В российских школах за подростков все решает Министерство образования: есть унифицированная учебная программа и утвержденные учебники — от детей ждут результатов. За границей школьникам ничего не навязывают, а, наоборот, предлагают пробовать новое и интересное: хочешь — углубленно изучай живопись, хочешь — запишись в кружок по химии. Здесь поощряют индивидуальность и творческое мышление. В итоге дети быстрее понимают, к каким дисциплинам у них больше способностей. В старшей школе с учениками и вовсе работают индивидуально, но и тут выбор остается за подростком: он решает, в какой вуз хочет поступать, а консультанты помогают подготовиться и набрать нужный балл. Результаты налицо: к примеру, 87% выпускников старшей школы Abbey College Manchester поступают в выбранные ими университеты, от Кембриджа до Лондонской высшей школы экономики. К слову, поиск учебного заведения за рубежом стоит доверить образовательной компании, они регулярно устраивают профильные выставки. На таких мероприятиях можно поговорить с представителями сразу нескольких школ и выбрать подходящую.

Учиться на иностранном языке будет трудно

Даже уже знакомые дисциплины и правила на чужом языке воспринимаются сложнее. По крайней мере первое время. Что уж говорить о

новой информации: преподаватель сыплет незнакомыми терминами, одноклассники быстрее понимают материал и выполняют задания. Да и методы обучения в зарубежных школах не похожи на российские: нужно не просто ответить на вопрос, а объяснить, почему ты отвечаешь именно так. Как тут не растеряться? Рассуждать и стройно формулировать мысли не все умеют даже на русском, что уж говорить об иностранном языке. Все это — дополнительные сложности для ученика, но и хорошая школа жизни: ребенок научится аргументировать свою точку зрения и самостоятельно искать нестандартные решения.

Творческие кружки и спортивные секции — часть учебного плана

В любой зарубежной школе учебная программа не ограничивается стандартными литературой и математикой. Детям все время предлагают пробовать новое, чтобы понять, что им на самом деле интересно. Внеклассное образование за границей органично вписано в школьное расписание: ученику не нужно судорожно подстраивать занятия в театральном кружке или тренировки по регби под учебный план — они уже его часть и проходят на территории школы. Выбор кружков отличается от страны к стране. Так, в английских школах фехтование, крикет и гребля не уступают по популярности дискуссионным клубам. А спортивные секции в американских и канадских школах могут в будущем привести в большой спорт.

И путешествия — тоже

Российским школьникам, конечно, устраивают групповые походы в музеи и вывозят на экскурсии в другие города. Но пока наши подростки колесят по Золотому кольцу, за границей их сверстники успевают объехать несколько стран. Так, в американских школах широко практикуются программы обмена со школами Великобритании и Австралии, их ученики ездят на экскурсии по Франции, Италии, Испании и Японии. Многие подростки участвуют в волонтерских проектах, которые не только развивают эмпатию, но и зачтутся при поступлении в университет. В конце концов, что может быть приятнее, чем учиться через путешествия?

Школьников сразу готовят к поступлению в зарубежный университет

Отправляя ребенка учиться за рубеж, многие родители рассчитывают, что и в университет он поступит там же. Это правда самый легкий способ попасть в иностранный вуз. Выбрать будущую профессию помогают в средней школе — там проводят встречи со специалистами из разных сфер. А в старшей уже прицельно готовят к вступительным экзаменам в университеты, которые выбрал сам ученик. Так, выпускник зарубежной школы, прошедший программу International Baccalaureate, может поступить без экзаменов во многие мировые университеты. У российских школьников таких преимуществ нет, а подготовка к поступлению в зарубежный вуз потребует несравнимо больше сил и времени. К тому же средние школы за границей напрямую сотрудничают с вузами — и их выпускники будут подготовлены в разы лучше.

Кстати, выбор университетов — огромный и не ограничивается одним континентом

Для выпускников зарубежных школ учеба в Стэнфорде или Йельском университете не мечта, а реальность. Например, ученики American Heritage School часто становятся студентами Гарварда. Для поступления в престижные западные университеты у зарубежных школьников уже есть необходимый аттестат, подготовка и знание языка. Допустим, ваш ребенок мечтает сделать карьеру в сфере гостеприимства, в России его выбор ограничится несколькими вузами, но если он закончит школу за границей, перед ним откроются перспективы сразу на нескольких континентах. И это касается всех сфер — от бизнеса до социальных наук.

Вернуться в Россию будет непросто — в первую очередь психологически

Не все готовы задержаться за границей надолго — причины разные: в России ждет семья, в другой стране хорошо, но дома, кажется, лучше. Кто-то из учеников часто приезжает в Россию на каникулы, другие, закончив университет, возвращаются насовсем. В обоих случаях годы, проведенные за границей, могут вызвать у вернувшегося домой обратный культурный шок. Смолтоки у

нас не приняты, на газонах не сидят, а в общественном транспорте — хамят. Ему придется заново привыкать к быту и культуре, искать друзей и находить с ними общий язык. Конечно, на родине адаптироваться легче, чем за границей, но усилия приложить придется. В любом случае, останется ли студент за рубежом или вернется в Россию, полученные знания и жизненный опыт ему очень пригодятся.

Окончательно разобраться во всех нюансах учебы за границей помогут участники образовательной выставки, которая пройдет 5 февраля в Москве. На мероприятии можно пообщаться с представителями зарубежных школ, выбрать подходящую и узнать, что нужно для поступления.

«Как монетизировать свой опыт»

Четыре способа заработать на экспертизе.

Материал подготовлен при поддержке «Билайн» Бизнес

Опыт – один из ключевых ресурсов предпринимателей. Его можно как безвозмездно передавать другим, так и монетизировать.

На vc.ru — четыре способа осмыслить свои предпринимательские знания, начать делиться экспертизой и зарабатывать на этом.

Предприниматели не стремятся делиться с рынком, клиентами или партнерами собственными идеями и готовыми решениями для бизнеса. Причины такой позиции вполне понятны — многие считают, что теоретические знания и опыт легко своровать, а предприниматель ничего не получит взамен.

В то же время, стоит оценивать важность фидбека, который можно получить, если по-честному — хотя и в разумных пределах — рассказать о причинах своих неудач и успехов рынку. Так считает Патрик Халл, который много лет осмыслял в колонках для Forbes свой предпринимательский опыт.

Вести себя открыто по отношению к рынку — это выигрышная стратегия. Так поступают как зарубежные компании, к примеру, Buffer, так и российские, к

примеру Amplifr, с сайта которой можно напрямую позвонить основателю компании.

Опыт — это актив, который ценится во время кризиса. Поделившись своей экспертизой, предприниматель может не только получить обратную связь, но и заработать. Это можно сделать несколькими способами.

Вести блог или писать о своём опыте

Самый очевидный способ осмыслить свой бизнес-опыт и поделиться им — стать источником полезного контента для изданий. Медиа готовы платить за колонки и верхний порог ограничен лишь полезностью и интересностью информации и популярностью спикера.

Неплохая альтернатива — завести свой блог или канал в Telegram. Рекламный рынок в мессенджере пока не сформирован, но развивается большими темпами. К примеру, создатель канала «Интересные статьи» Михаил Кафанов зарабатывает на рекламе в Telegram от 30 до 80 тысяч рублей. В зависимости от тематики канала эта сумма может быть как существенно выше, так и ниже.

Участвовать в конференциях

«Одна из вещей, которую я понял за годы организации конференций — пригласить хорошего спикера стоит очень дорого», — пишет вице-президент консалтинговой компании Velvet Chainsaw Джефф Хёрт. В России индустрия конференций развита не так сильно как в США. Однако есть понимание того, что спикер должен получать деньги за свои выступление.

По опыту Хёрта, спикер с громким именем в индустрии может получать от \$4 тысяч до \$10 тысяч за одно выступление. У всемирно известных экспертов, к примеру, у писателя и предпринимателя Тони Роббинса, ценник может достигать \$300 тысяч.

В России, как и в США, гонорар спикера зависит от его имени, пользы выступления и конкретной конференции. Спикеру могут как оплатить только

дорогу и проживание, так и заплатить гонорар. Сумма гонорара может достигать 120 тысяч рублей.

Консультировать новичков

Несмотря на кризис, рынок не испытывает недостатка в молодых талантах, которые делают первые шаги в предпринимательстве. Их большой потенциал часто оттеняется еще большей неуверенностью в себе. Поэтому подающего надежды новичка можно взять под свое крыло и поделиться собственным опытом.

На первый взгляд, менторство кажется филантропией, но это не так. Взамен своей экспертизы ментор растит опытного предпринимателя. И рано или поздно юный предприниматель может «выстрелить». Так, к примеру, случилось с ментором приложения Prisma Николаем Давыдовым. В 2016 году он стал инвестором года по версии издания «РБК».

Зарабатывать на рекомендациях

В b2b продажах много рекламных каналов. Рекламирровать продукт можно с помощью социальных сетей, вебинаров, рассылок, холодных звонков и поискового продвижения. Это классические и отточенные способы.

В ноябре 2014 года платформа Salesforce провела исследование, сравнив конверсию различных каналов b2b продаж. Выяснилось, что наибольшая конверсия у тех клиентов, которым порекомендовал продукт проверенный человек (3,63%). Наименьшая же у холодных клиентов — тех, с которыми компания связалась самостоятельно (0,02%).

Взяв эту статистику на вооружение, «Билайн» Бизнес запустил программу «Бизнес-сарафан». Клиент, который пользуется услугами «Билайн Бизнес» может порекомендовать их предпринимателю, коллеге или знакомому. Если тот заинтересован, с ним свяжется менеджер программы и расскажет о ней подробнее. За каждого приведённого пользователя клиент «Билайн» Бизнес получает процент от продажи. Это выигрышная ситуация для обеих сторон: неопытный пользователь получает экспертизу, а рекомендатель зарабатывает на своём опыте.

Порекомендовать нового клиента просто: нужно получить его согласие и затем указать контакты в своём личном кабинете. Там же можно отслеживать статусы заявок. За каждого нового клиента рекомендатель получит процент: 8%, если клиент купил тариф «Все для бизнеса» и 25% за услугу «Облачная АТС».

Список сервисов «Билайн» Бизнес обширен — облачная АТС, «Мобильное предприятие», «Единый мониторинг», «Деловой интернет». Поэтому и список профессий, которые могут порекомендовать нового клиента обширен. Сделать это может как менеджер по продажам, так и бухгалтер, аудитор или сисадмин.

«Семь неочевидных способов сэкономить на шопинге»

Начало нового сезона — традиционное время обновления гардероба и крупных покупок. Иногда, чтобы сэкономить, не обязательно ждать очередной распродажи или ехать на весь день в крупный аутлет. «Медуза» и кешбэк-сервис «Копикот.ру» рассказывают, как тратить меньше, но при этом не отказывать себе в том, что хочется.

Зовите в гости друзей

Традиция по-соседски меняться вещами появилась в Англии еще в 1940-е годы. Тогда обмен был анонимным, а самыми ходовыми товарами — практичные вещи вроде верхней одежды, обуви или предметов интерьера. Настоящие своп-вечеринки с музыкой и просмотром кино за разбором чужого гардероба стали популярными только в конце 90-х.

Сегодня на анонсы подобных мероприятий можно наткнуться в фейсбуке или на сайтах о жизни города, но намного интереснее организовать обменную вечеринку самостоятельно.

Если вы готовы провести своп у себя дома, заранее подумайте об удобстве гостей. Помимо просторного помещения, где каждый сможет представить свои вещи, понадобится несколько импровизированных примерочных. Другая важная составляющая вечеринки — развлекательная программа. Подойдут

комедии и заранее продуманный плейлист (его можно составить вместе с приглашенными).

Чтобы избежать недоразумений, сразу обсудите с друзьями правила обмена. Лучше всего, если каждый принесет примерно одинаковое количество вещей и будет готов расстаться с ними безвозмездно. Другой вариант — тематические свопы: например, обмен предметами интерьера, книгами или вещами для вечеринки.

Не стоит расстраиваться, если после свопа у вас остались ненужные вещи или появилось импульсивное приобретение вроде боа или туфель с перьями. Возможно, это хороший повод устроить еще одну вечеринку.

Заботьтесь о планете

Часто магазины обещают небольшую скидку тем, кто готов сдать старые или ненужные вещи в переработку. Такие акции регулярно проводят производители масс-маркета — H&M, Gap и другие.

В обмен на мешок надоевших вещей, которые либо отправятся в переработку, либо будут перераспределены в секонд-хенды, магазины предлагают 10%-ную скидку или подарочный купон на фиксированную сумму. Это подойдет тем, кто привык закупаться базовыми вещами у недорогих марок и делает покупки в одних и тех же магазинах.

Аналогичные акции проводят крупные косметические компании. Набор пустых банок и использованных тюбиков меняют на миниатюры новых средств или мелочи вроде бальзамов для губ. Хороший способ попробовать заинтересовавшую вас новинку и позаботиться о планете.

Пользуйтесь социальными сетями

Многие магазины, особенно те, у которых нет сайта или онлайн-площадки для продаж, регулярно обновляют свои страницы в фейсбуке и других социальных сетях. Здесь появляются новости об открытиях новых точек, даты сезонных распродаж и информация о специальных акциях.

Еще одна распространенная стратегия — выкладывать в соцсети промокоды на покупку или предлагать небольшую скидку в обмен на подписку.

Если узнать о выходе новой коллекции, дополнительной скидке на приглянувшуюся кофемашину или начале летней распродажи хочется раньше всех, имеет смысл разыскать страницы любимых магазинов в фейсбуке или инстаграме.

Научитесь пользоваться кешбэк-сервисами

Еще один способ сэкономить, если реальным магазинам вы предпочитаете шопинг в сети, — кешбэк-сервисы. Они позволяют вернуть небольшой процент с покупок онлайн. Принцип работы прост: при переходе на сайт магазина через специальную ссылку (ее-то и предоставляет своим клиентам сервис) покупатель получает процент или фиксированный бонус. По такой схеме работает, например, кешбэк-сервис «Копикот.ру», вместе с которым мы подготовили этот набор советов.

Подобная система привлекает в онлайн-магазины новых клиентов, за что те выплачивают кешбэк-сервисам вознаграждение, часть которого возвращается покупателю. Как правило, сумму возврата каждый магазин устанавливает самостоятельно, но она редко превышает 30% (самый распространенный кешбэк — 5–6%). Вывести сэкономленные деньги можно на электронный кошелек, банковскую карту или на мобильный телефон.

Главное преимущество кешбэк-сервисов — широкий охват аудитории. Работая с сотнями онлайн-магазинов по всему миру, они дают возможность сэкономить не только на одежде или электронике, но и на покупке билетов на самолет, номеров в отеле или отпускных туров. Вот только несколько магазинов и площадок, где можно воспользоваться «Копикот.ру»: Aliexpress, Booking, Lamoda, Asos, «Лабиринт», iHerb, Aviasales и eBay.

Кстати, если вы зарегистрируетесь на «Копикот.ру» с промокодом «meduza» прямо сейчас, то сразу получите первые 200 рублей на ваш счет.

Присмотритесь к винтажным вещам

Хороший способ сэкономить на верхней одежде или, к примеру, аксессуарах — поискать нужную вещь в винтажных магазинах. В России отношение к винтажу (то есть тем вещам, которым исполнилось 20 и более лет)

по-прежнему неоднозначное. Многие с опаской смотрят на одежду, которую кто-то носил раньше, а магазины с достойной подборкой только-только начинают появляться.

Тем не менее стоит хотя бы раз зайти в винтажный магазин в Европе или просмотреть пару сайтов с доставкой по всему миру. Кроме ретронарядов, которые будут уместны скорее на вечеринке, нежели в повседневной жизни, здесь всегда можно найти предметы гардероба вне времени: добротную верхнюю одежду, кожаные сумки, аксессуары и обувь.

Перед продажей все вещи непременно проходят химчистку и минимальную починку, а многие и вовсе могут оказаться новыми.

Заказывая винтажную одежду или аксессуары онлайн, тщательно читайте описание вещи: добросовестные продавцы всегда указывают примерное десятилетие, к которому относится данный предмет гардероба, состояние и наличие мелких дефектов (последнее может стать поводом для дополнительной скидки). В физических магазинах система та же — не забывайте проверить целостность ткани, наличие пуговиц или пояса и исправность молнии.

Скооперируйтесь с друзьями

Делать покупки онлайн зачастую выгоднее вместе с друзьями. К примеру, это позволит разделить на всех стоимость доставки. Многие сайты предлагают бесплатную или экспресс-доставку, если стоимость заказа превышает определенную сумму — в таком случае можно попробовать объединиться с коллегами или родственниками.

Если среди друзей и знакомых желающих не найдется, поищите единомышленников в социальных сетях. У крупных онлайн-магазинов, как правило, есть русскоязычные страницы во «ВКонтакте» или фейсбуке — здесь регулярно появляются предложения о совместной закупке.

Нередко на сайтах действует скидка на покупку двух и более одинаковых предметов — чаще всего это касается базовых вещей вроде футболок или аксессуаров. Если идея носить одинаковые вещи с подругой вас не смущает, можно разделить стоимость на двоих.

Не теряйте голову

Еще одно правило, касающееся в первую очередь покупок онлайн. Завидев на сайте нужную вещь, не спешите оформлять заказ. Сравните стоимость в нескольких онлайн-магазинах — в одном из них может действовать небольшая скидка на первый заказ, в другом — бесплатная доставка, в третьем — вычет налога VAT (аналог российского НДС) для покупателей, живущих за пределами Евросоюза.

Многие сайты-поисковики имеют специальные приложения для отслеживания минимальной стоимости. Это подойдет тем, кто готов потратить лишнее время на поиски и не боится долгой доставки.

Насторожиться стоит, если цена вещи существенно ниже, чем на официальном сайте. В таком случае велик риск наткнуться на подделку.

Делая покупки онлайн у частных продавцов, внимательно читайте отзывы о них. Если дело касается дорогой покупки (например, брендовой сумки или пары обуви) и вещь вызывает сомнения, не стесняйтесь задавать продавцу вопросы, просить предоставить чек на покупку. Кстати, на сайте кешбэк-сервиса «Копикот.ру», о котором мы писали выше, пользователи оставляют реальные отзывы о магазинах, в которых сделали покупки и получили кешбэк. Им можно смело доверять и делать выводы.

«Тест: Насколько вы крутой сисадмин»

При поддержке SELECTEL

Любая пауза или заминка в работе серверов приводит к убыткам компании. В связи с этим на системных администраторах лежит огромная ответственность — они должны не только следить за стабильностью инфраструктуры, но и быстро реагировать на изменения в потребностях компании.

Команда крупнейшего российского IaaS-провайдера Selectel составила для читателей vc.ru тест с достаточно простыми, но важными для

профессионалов вопросами, которые помогут определить, справитесь ли вы с работой системного администратора.

«Как зарабатывать на сувенирах из бетона»

В прошлом году в Санкт-Петербурге открылась компания по производству подарков из бетона Betele. На vc.ru — интервью с создателем компании Кириллом Кузнецовым о его карьере и бизнесе.

Материал подготовлен при поддержке «Тинькофф Бизнес».

Ирина Козлова: Чем вы занимались до создания Betele?

Кирилл Кузнецов: Я из Суздаля, учился в городе Иваново на факультете международных отношений. Переехал, потому что в Петербурге есть отделение компании MC-Bauchemie, где мне предложили интересную стажировку.

В MC-Bauchemie делали сухие смеси и добавки в бетон. Суть стажировки заключалась в том, что человек без специального образования работал в разных отделах, узнавал, что там происходит. По результатам своих наблюдений он готовил программу улучшения бизнес-процессов.

Стажировка длилась около года. Ещё три года после этого я проработал в отделе, где занимались изготовлением бетона. Дальше двигаться было некуда и мне стало скучно.

Поэтому решили открыть своё дело?

Я решил, что нужно получить какие-то навыки сейчас, а не к 40 годам. В 2015 году я отправился в путешествие по Европе. В Будапеште была компания, которая занималась производством сувениров из бетона. Написал им письмо, договорились встретиться и пообщаться.

Я приехал в Будапешт, они показали мне свою мастерскую, как и что они делают, как продают. После поездки работа с бетоном превратилось в моё домашнее хобби. Когда дома от него стало слишком пыльно, я задумался, не изменить ли что-то в жизни.

Что стали делать дальше?

Я полгода уходил с работы — нужно было тщательно обдумать это решение. У меня была хорошая для моего возраста и опыта работы зарплата. Многие знакомые и родственники до сих пор спрашивают в связи с этим: «А нужно ли оно тебе? У тебя командировки, тебя на работе любят». Это на меня давило, но все-таки я ушёл.

Я начал собирать клиентскую базу по всей России. Нашёл крупных производителей цемента и бетона, сделал им персональные сувениры с их логотипами.

Кроме того, сработала email-рассылка: я собрал базу адресов производителей бетона и отправил письмо о компании с фотографиями продукта.

Письма я разослал в июле, а в августе у меня от количества заказов разрывался телефон. У нас даже помещения не было, но за август мне удалось это исправить.

Как вы разрабатывали дизайн продукта?

Изначально мы позаимствовали дизайн у европейских производителей, потом я подключил местных дизайнеров. Некоторые продукты я придумал сам, несмотря на то, что у меня нет специальных знаний по части рисования. Это самые простые вещи: магниты и брелоки. Но они продаются. Вообще я сделал вывод, что продать можно всё, что угодно, если знаешь, как продавать и кому.

У нас заказывают подарки крупные фирмы, производящие бетон и цемент. Они дарят наш продукт представителям власти, своим сотрудникам или посетителям каких-то официальных мероприятий на память. Это служит хорошей иллюстрацией к тому, чем они занимаются.

Пока я работал в МС-Vauchemie, мне приходилось заказывать подарки сотрудникам. Подарки нужны всегда, и они должны отличаться от предыдущих.

Но иногда стремление выделиться доходит до абсурда. Например, один провинциальный заказчик хвастался мне, что они подарили кому-то гвозди из Дворцового моста.

А планируете расширять аудиторию клиентов?

Сейчас мои клиенты — производители бетона и цемента. Я планирую расширить их аудиторию, передав продажи крупным маркетинговым агентствам. Они сотрудничают с теми строительными компаниями, которые мне пока что недоступны.

Сейчас я работаю только с корпоративными клиентами. Но планирую договориться с несколькими магазинами и продавать подарки не только производителям бетона, но и в розницу.

Клиент может предложить свой вариант изделия? Или только выбрать из каталога?

Новую форму для заливки бетона делать дорого: нужно её нарисовать, перевести в 3D-модель, потом создать прототип изделия, а из него уже сделать форму. Для базовых вещей они у нас есть. Если клиент хочет что-то новое, мы готовы пойти навстречу, но это будет дороже.

Как происходит процесс изготовления?

Начинаем мы с того, что из полиуретана и железного акрила делаем форму для заливки бетона, это длительный процесс.

Затем создаём смесь. У нас в бетоне более 12 компонентов, из такого можно строить дома, хотя для обычных вещей смесь такого качества, может, и не нужна.

Мы заливаем в форму смесь и через день получаем почти готовое изделие. В некоторых местах мы заглаживаем углы, но вообще стараемся сделать форму так, чтобы потом никак не исправлять вещь. На этом этапе продукт — просто болванка. В неё мы вставляем механизм: USB-накопитель или часы. На болванке фиксируем элементы декора, гравировем логотип клиента и упаковываем уже готовый подарок.

Сколько времени уходит на изготовление продукта?

Зависит только от того, сколько свободных форм у нас есть в момент изготовления. В любом случае, бетон твердеет сутки. Если есть сто форм, через

день у нас готово сто изделий. Ещё нужно какое-то время на заглаживание углов и нанесение логотипа. Например, 50 флешек сделаем за три дня, на сотню уйдёт около недели.

Какую сумму вы в среднем получаете за выполнение одного заказа?

Сейчас я ориентируюсь на средний чек одного заказа в 70 тысяч рублей. Бывают иногда заказы и на 300 тысяч. Заказы на 20 тысяч мы обычно не берём. Если это важный клиент, который нам поможет в будущем, тогда возьмём, даже бесплатно одну вещь можем сделать.

А за месяц сколько получаете?

Очень по-разному. В сентябре был один заказ на 50 тысяч рублей — и всё. Потом началась подготовка к Новому году, и все заказы на протяжении сентября, октября и ноября были от 150 тысяч. Было по 2–3 таких крупных заказа каждый месяц.

С какими проблемами вы столкнулись при организации бизнеса?

В первые месяцы не понимал, сколько материалов нужно закупить для выполнения заказа. Закупал мелкими партиями — это была основная проблема. Иногда случаются риски производства. К примеру, в процессе разработки повреждается форма, её приходится заказывать. Цена формы зависит от её размера.

Сколько стоил запуск вашего бизнеса?

Понадобилось 330 тысяч рублей. Потратил эти деньги на аренду помещения, закупку оборудования и материалов и на изготовление форм для заливки бетона. Думаю, это очень мало. Сейчас мы ежемесячно тратим 20 тысяч в сумме на помещение и материалы. У меня нет штатных сотрудников, я работаю один. Иногда мне бесплатно помогают мои друзья или клиенты.

Мы окупились через три месяца после запуска, тогда же у меня закончились личные деньги. С тех пор я живу на доход от Betele. При этом мне приходится инвестировать в свой бизнес, что-то докупать.

Каким банком пользуетесь для бизнеса?

Я выбирал между «Альфа-банком», «Точкой» и «Тинькофф». Выбор пал на «Тинькофф», мне показалось, что там условия получше. Сейчас я действительно доволен, он очень простой в использовании. Мне нравится банк оперативными переводами и человеческим подходом к клиенту. Первые два месяца бесплатное обслуживание. Ну и к кэшбеку по своей банковской карте я привык.

Ещё меня радует концепция банков без отделения. Думаю, многие банки к этому рано или поздно придут, офисы — это же сумасшедшая статья расходов.

Кирилл выбрал «Тинькофф Бизнес».

Вот какие преимущества у этого банка для предпринимателей:

1. Срочные платежи. Переводы не ждут ближайшего рейса, они отправляются моментально. Расчеты с 7:00 до 21:00, внутри банка — круглосуточно.
2. Персональный менеджер. Знает нюансы бизнеса клиентов, подбирает подходящий тариф, помогает оформлять документы.
3. Доход на остаток по счету. Начисляется до 8%.
4. Бесплатный интернет-банк. Интегрируется с онлайн-бухгалтерией, напоминает о регулярных платежах и отчетах, поддерживает несколько пользователей и компаний в одном аккаунте.
5. Зарплатные карты. «Тинькофф» бесплатно оформляет всем сотрудникам дебетовки с кэшбэком и процентом на остаток.
6. 300 000 партнеров. Можно вносить наличные во всех городах.
7. 2 месяца бесплатного обслуживания на старте. 6 месяцев для начинающих индивидуальных предпринимателей. Дальше простой тариф будет стоить 490 рублей в месяц, продвинутый — 990 рублей в месяц.
8. Счет откроем быстро. Документов — минимум. Реквизиты — сразу.