

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

*На правах рукописи*

**КУЗНЕЦОВА Юлия Михайловна**

**Нативная реклама: типология и воздействующий потенциал**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук  
старший преподаватель А. А. Горячев  
Кафедра речевой коммуникации  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

С тех пор, как реклама в Интернете значительно укрепила свои позиции на рынке (к началу 2015 года по данным газеты «Ведомости»<sup>1</sup> доля интернет-рекламы составляла 29% от общего бюджета рекламодателей, а в 2016 году, согласно исследованию компании IAB.Russia<sup>2</sup> – уже 43%), сменилось много тенденций и представлений о том, что эффективнее всего воздействует на потребителя. На сегодняшний день существует несколько видов рекламы в интернете: баннерная (медийная), таргетинговая, контекстная, вирусная (в том числе и видео), seo-оптимизация и **нативная** реклама. Последняя начала набирать обороты сравнительно недавно – она активно используется в США в течение последних пяти лет, а в России только около двух десятков изданий отдали ей предпочтение.

Отечественные специалисты отмечают, что пока представляется невозможным численно измерить её эффективность. Несмотря на то, что иногда **нативом** называют механизм *programmatic* (автоматизированная закупка таргетинговой рекламы на основе аукциона, учитывающая демографические, географические и другие характеристики аудитории), который ведёт к скорой покупке рекламируемого товара, всё же другие нативные публикации в СМИ измерить подобным образом не удаётся. В отличие от тех видов интернет-рекламы, где механизмы размещения автоматизированы, нативная реклама создаётся дольше и часто – только в рамках одного уникального проекта, а поскольку в большинстве случаев нативная реклама не нацелена на моментальную покупку, заказчик может

---

<sup>1</sup> Брызгалова Е. Рекламодатели тратят в сети уже почти 30% бюджетов // Статья на сайте [vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/16/reklamodateli-tratyat-v-seti-uzhe-pochti-30-byudzhetrov>. Досупен: 5.12.2016.

<sup>2</sup> IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // Исследование компании IAB. Russia. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/iabbrometer2016?fm=emlnews>. Доступен 16.04.2017.

только примерно оценить коммерческий успех или неудачу рекламной кампании.

Говоря о воздействующем потенциале нативной рекламы, мы будем комплексно анализировать те элементы уже давно изученных жанров и форматов, которые впитала в себя естественная реклама.

**Актуальность темы** выпускной квалификационной работы заключается в динамично растущем спросе рекламодателей на данный вид рекламы, определение которой до сих пор не до конца изучено, что на практике вызывает недопонимание между заказчиком и исполнителем. **Научная новизна** связана с выявлением общих признаков нативной рекламы и смежных явлений, а также с введением нового эмпирического материала и подробным разбором механизмов воздействия в публикациях нативной рекламы.

С **целью** выявить особенности воздействия в различных видах нативной рекламы, обозначим **задачи**, которые необходимо решить:

- 1) объяснить мотивы появления этого способа подачи рекламной информации;
- 2) проследить, как «натив» функционирует на журналистском информационном поле;
- 3) выявить основные отличия от других видов интернет-рекламы и рг-материалов;
- 4) провести анализ публикаций в изданиях, имеющих большой опыт производства материалов исследуемого формата;
- 5) определить основные тенденции в использовании воздействующих приемов в рамках данного формата.

Для этого мы применили общенаучные **методы** непосредственного наблюдения и описательный, а также методы структурно-смыслового, контекстологического и сравнительного анализа материала.

**Объектом** исследования стала нативная реклама в интернет-СМИ, а **предметом** исследования – инструменты воздействия в рамках данного формата.

**Материалом исследования** послужили публикации на сайте интернет-издания Медуза, Бумага, Look at media, The Village, BuzzFeed, The New York Times. В качестве **теоретической базы** были использованы работы Л. В. Балахонской, В. М. Бехтерева, Е. П. Ильина, И. Н. Мелихова, Э. Бёрна, Е. С. Поповой и других русских и зарубежных исследователей.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, и списка литературы. В **первой главе** рассматривается феномен нативной рекламы как таковой, выявляются отличия и сходства с другими жанрами журналистики и рекламы, прослеживается функционал разных видов нативной рекламы на интернет-площадках, выявляется типология. Во **второй главе** проводится анализ речевых, визуальных и аудиальных инструментов воздействия, а рассматривается мультимедийный проект как максимально эффективный способ вовлечения аудитории. В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования и формулируются основные выводы.

## Глава 1. Феномен нативной рекламы

### 1.1. Основные подходы в определении нативной рекламы и её преимущества

Прежде чем рассматривать способы воздействия в нативной рекламе, следует определить понятийный аппарат, которым мы будем пользоваться в ходе данного исследования. Но поскольку изучаемый предмет – явление относительно новое, исследователи ещё не сформулировали чётких дефиниций.

Специалисты компании IAB в своём исследовании «Native Advertising Playbook»<sup>3</sup> отмечают, что нативная, или *естественная*, реклама начала наращивать популярность после того, как социальные сети позволили встраивать в пользовательскую ленту новостей промоутированные сообщения, которые маскируются под привычный контент. По подобной схеме работают и поисковые системы, когда первые строки выдачи являются рекламой, релевантной запросу, и любые другие интернет-площадки, когда реклама также встраивается в основной контент, разрывая его.

Основной предпосылкой появления такого механизма послужила так называемая баннерная слепота. Это значит, что современный опытный пользователь всё меньше обращает внимание на баннеры (пока самый популярный вид интернет-рекламы). Согласно исследованию шведской компании Goo Technologies, проведённому ещё 2014 году, 73% опрошенных их вообще не замечают. И чуть меньше половины респондентов отметили, что хотели бы видеть больше развлекательного интерактивного рекламного контента<sup>4</sup>. К тому же существует целый ряд программ, которые блокируют баннерную рекламу в браузерах, поскольку она «раздражает» пользователей.

---

<sup>3</sup> IAB. The native advertising playbook // Исследование компании IAB, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>. Доступен 16.04.2017.

<sup>4</sup> Goo Technologies. Who's Ignoring Which Ads? // Исследование компании Goo Technologies. 2014. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketingcharts.com/traditional/who-s-ignoring-which-ads-39757/?utm\\_campaign=newsletter&utm\\_source=mc&utm\\_medium=textlink](http://www.marketingcharts.com/traditional/who-s-ignoring-which-ads-39757/?utm_campaign=newsletter&utm_source=mc&utm_medium=textlink). Доступен 5.11.2016

Таким образом, посетитель сайта может не увидеть больше половины медийной рекламы по причине блокировки специальной программой, и остальную половину – потому что научился не замечать зачастую назойливые мигающие блоки.

Росту популярности описанного выше механизма размещения нативной рекламы также поспособствовала частичная смена носителя информации. Пользователи стали потреблять больше информации через мобильные устройства, границы экрана которых скрывают рекламное поле.

Также нативной рекламе помогает активно развиваться чувство «сенсорной сытости», описанное В. Ценевым в книге «Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр)». Как отмечает В. Ценев, из-за перенасыщения более или менее одинаковой информацией (в нашем случае разными видами рекламы: изображениями, звуками, текстами) человек перестает воспринимать какие-либо послы вообще; для него все постеры, видеоролики и мигающие вывески сливаются в шум. По словам автора, «сенсорную сытость» можно преодолеть созданием «чего-нибудь новенького», кардинально отличного от предыдущего опыта<sup>5</sup>. Естественная реклама нова как минимум тем, что не выглядит рекламой в привычном понимании. И пока у читателя/зрителя не «набьётся оскомина» от натива, возможно, этот вид рекламы останется самым перспективным и эффективным.

Специалисты сферы, дискутируя о нативной рекламе на тематических сайтах и в блогах, также относят сюда и PR-тексты, и некачественные заказные журналистские материалы, выгодные третьему лицу (на сленге – «джинса»), и так называемый «product placement», и просто любой брендированный материал. Но, даже не углубляясь в суть понятия, в этом случае мы можем заметить, что речь идет не о механизме размещения

---

<sup>5</sup> Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр). – М.: ООО «Бератор», 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>. Доступен: 7.12.2016.

рекламы, а о виде контента. Заметим, что здесь нет противоречия, так как согласно исследованию «Хорошая нативная реклама не должна скрываться» Коллина Кэмпбела и Лоуренса Маркса из Государственного университета Кента (США), «нативная реклама – это термин, используемый для описания целого спектра новых форм онлайн-рекламы, где акцент делается на минимизации нарушения пользовательского опыта путём встраивания в поток» [A spectrum of new online advertising of new online advertising forms that share a focus on minimizing disruption to a consumer’s online experience by appearing in-stream]<sup>6</sup>. Концептуально идентичные определения озвучивают и компания IAB [Paid ads that are so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong]<sup>7</sup>, и американская Федеральная торговая комиссия [... content that has a similarity to the news, articles, product reviews, entertainment and other editorial content in the online environment it is published in]<sup>8</sup>, и крупнейшая компания – производитель нативной рекламы «Sharethrough» [The native advertising should match together with the feel and look of the natural content. The function part refers to native advertisements having to be consistent with both the user experience and natural content of the site]<sup>9</sup>. Упомянутые исследователи в своих определениях объединили два вектора рассматриваемого явления, но мы, говоря о нативной рекламе, в данной работе будем их различать, в следующем параграфе объясним почему.

---

<sup>6</sup> Campbell C., Marks L. J. Good native advertising isn’t a secret // Business Horizons, 2015. 58 (6). p. 599-606.

<sup>7</sup> IAB. The native advertising playbook // Исследование компании IAB, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>. Доступен 16.04.2017.

<sup>8</sup> Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses // Исследование Федеральной торговой комиссии. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> Accessed on 2016-04-18. Доступен: 16.04.2017.

<sup>9</sup> Sharethrough. Native Advertising. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>. Доступен 16.04.2016.

Если с нативом, как механизмом размещения рекламы, не наблюдается разногласий (главный критерий – визуальное и тематическое совпадение рекламного блока с интересами пользователя на той или иной площадке), то как вид контента натив вызывает много споров. Попробуем вывести определение самостоятельно, опираясь на эмпирический опыт, описанный в последней главе данной работы. Оттолкнемся от перевода с английского языка. По сути первая часть термина «нативная реклама» – это транслитерация на русский язык с английского «native», что в переводе значит «естественный» (это второе допустимое название рассматриваемого явления). Предположим, что рекламный контент размещается в СМИ таким образом, что читатель сразу не видит разницы между привычным содержанием и собственно рекламой, поскольку для последней используются такие же редакционные форматы. Важно заметить, что коммерческий характер публикации не скрывается, читатель/зритель это понимает на первом этапе знакомства с материалом с помощью специальной маркировки. Тем не менее, предполагается, что содержание проекта заинтересует читателя так же, как и любой другой журналистский текст в издании, потому что он полезен, увлекателен, оригинальным образом визуально оформлен – его приятно и удобно читать.

Естественная реклама (пока теоретически) может встретиться в любом интернет-СМИ, и она всегда будет разной по смысловой наполненности и структуре (в зависимости от ресурса), то есть будет представлена в разных форматах. В связи с этим, отметим, что по природе своей нативная реклама – это не формат (соответствующий определенным правилам характер, вид какого-либо действия, процесса)<sup>10</sup>, а способ подачи рекламной информации, подразумевающий творческую свободу автора на всех этапах создания того или иного проекта. Исходя из формулировок, представленных в зарубежных

---

<sup>10</sup> Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008. С. 814.

исследованиях, а также в российских СМИ<sup>11</sup> и перевода, предположим, что **нативная реклама** – это такой вид рекламных публикаций, где информация о продукте представлена в виде редакционного материала с соблюдением элементов выбранного жанра и являет собой некую информационную ценность помимо непосредственно рекламы. Подробный комментарий таких примеров приведем далее в этом исследовании.

Подводя итог в характеристике сущности естественной рекламы, можно выделить такие её преимущества:

- не блокируется специальными программами;
- не назойлива и органично вписывается в стандартную верстку страницы;
- в одной публикации может сочетаться несколько форматов подачи информации (фото/видео/текст/игра);
- материалы в нативной рекламе могут выступать не только как инструмент воздействия, преследующий коммерческие интересы, но и как самоценная информация.

Яркий пример, подтверждающий последний пункт, – спецпроект, созданный редакцией интернет-издания «Медуза» совместно с брендом питьевой воды «Волжоті». Каждый день в течение двух недель перед новогодними праздниками выходит познавательный материал о событиях, которые происходили в разное время в разных странах первого января. Каждая публикация представляет собой брендированную историческую справку, написанную в стилистике издания, речь о которой пойдет в следующей главе.

---

<sup>11</sup> Коллективный блог авторов интернет-издания «Медуза». 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/нативная-реклама-почему-это-круто-и-почему-ее-никто-не-умеет-делать-4ae7e060f549#.dtud6jky0>. Доступен 20.03.2017

## 1.2. Нативная реклама и смежные явления: основные различия

### *PR и реклама*

В виду того, что любую рекламу зачастую ошибочно называют PR или его составляющей и наоборот, натив ещё больше поддаётся такому сравнению, что вполне справедливо. *Реклама*, согласно определению Британского института специалистов-практиков в области рекламы, представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене»<sup>12</sup>. *PR* же по определению Британского института связей с общественностью – «это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью»<sup>13</sup>. Опираясь на тезисы, выведенные нами в первом параграфе, можем заметить, что нативная реклама отвечает обоим высказываниям. С одной стороны это действительно оплаченное сообщение, с другой стороны, материалы таких объявлений могут способствовать налаживанию отношений между компанией и публикой без прямого и нарочитого обозначения продукта или услуги, что, в свою очередь, позволяет расширить аудиторию естественным образом, провоцируя органический интерес к рекламной публикации наравне с другими журналистскими материалами.

Однако в случае, когда появляется подобная двусмысленность, справедливо обратить внимание на то, как натив влияет на репутацию рекламодателя. Логично предположить, что пользователи, могут сформировать мнение о недобросовестно составленном материале, заметив его коммерческий характер. Американские учёные Кай Свистер, Сан Жо Ан,

---

<sup>12</sup> Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С.24.

<sup>13</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.38.

Гай Голан и Эйсаф Хочмэн в своей статье «Нативная реклама – новый PR-ход», опубликованной в журнале «American Behavioral Scientist» демонстрируют результаты исследования о том, как осведомленность пользователей о спонсировании заинтересовавшей их публикации влияет на отношение к бренду<sup>14</sup>. В результате оказалось, что пометка о рекламе (как правило это «партнёрский материал», «спонсированный материал» или «реклама») существенно не меняет мнение аудитории. Исследователи также замечают, что появление нативной рекламы значительно размывает границы между журналистикой, рекламой и маркетингом. Авторы добавляют, что называть нативную рекламу абсолютно новым явлением не совсем верно, поскольку бренды и ранее уделяли внимание так называемым социально-ориентированным активностям, провозглашая себя носителями тех или иных ценностей и идей (социальная реклама, продвижение лидеров мнений и т.д.). Однако следует отметить, что недостаток такого подхода состоит в том, что в исследовании не учитывается один из основных критериев, который позволяет называть натив именно рекламой, а не рг-текстами – это нескрываемый коммерческий характер, что рг-текстам не присуще. Об этом говорит Л. В. Балахонская в учебном пособии «PR-текст: структура, содержание, оформление», а именно выделяет критерий скрытости, мнимости в качестве одного из определяющих в PR-тексте, появляющемся в СМИ в том числе<sup>15</sup>. К тому же А. Д. Кривоносов в книге «PR-текст в системе публичных коммуникаций», подробно анализируя различия между рекламными и рг- текстами, замечает, что согласно Ст. 5 Закона РФ «О рекламе» «Организациям средств массовой информации запрещается взимать

---

<sup>14</sup> Sweetser K. D., Sun Joo Ahn, Golan G. J., Hochman A. Native Advertising as a New Public Relations Tactic // American Behavioral Scientist, 2016. Vol. 60 (12). P. 1148.

<sup>15</sup> Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: 2015. С. 15.

плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала»<sup>16</sup>.

Убедившись в том, что нативная реклама не является и в силу действующего законодательства не может являться PR-текстом, можно возразить, что она также далеко не всегда отвечает таким типичным признакам рекламных текстов, как моментальное эмоциональное воздействие, языковое выражение категории императивности (побуждение к действию), наглядность, узнаваемость, обещание и целеустремлённость – именно о них пишет Ф. Джефкинс в книге «Реклама»<sup>17</sup>. В нативных публикациях эти элементы встречаются далеко не всегда, но если это случается, то лишь частично.

### ***Скрытая реклама или product placement***

Справедливо отдельно упомянуть о сравнении естественной рекламы с *продакт плейсментом* или *скрытой рекламой*. Несмотря на то, что натив принято маркировать (в противном случае будет нарушение законодательства), за счёт того, что публикация встраивается в вёрстку и стилистику площадки, пользователь может не обратить внимание на маркировку. Однако это не позволяет отождествлять понятия скрытой и нативной рекламы. Поясним почему.

Как замечает В. Е. Новаторов в статье «Скрытая реклама в практике социально-культурной деятельности», «приёмы скрытой рекламы удобнее всего использовать в устных выступлениях участников культурных акций, документальном кинематографе, фрагментах театральных представлений, музыкальных и литературных произведениях, спортивных упражнениях и хорео-

---

<sup>16</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002. С. 49.

<sup>17</sup> Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С.12.

графических композициях»<sup>18</sup>. Автор также указывает, что скрытая реклама не является самостоятельным информационным продуктом, а лишь органично встроена в ткань события, чтобы «создавать благоприятный эмоциональный фон, на котором рекламная информация воспринимается на подсознательном уровне». Нативная реклама тоже зачастую составлена таким образом, что объект рекламирования выступает второстепенным элементом, а игровой/проблемный/познавательный/развлекательный контент соответственно играет главную роль, однако рекламодатель не занимается подлогом и застраховывает себя от негативного отношения потребителя путём открытого коммерческого позиционирования. В последнем и состоит главное отличие натива от скрытой рекламы. Примечательно, что, снова обращаясь к В. Е. Новаторову, который отмечает, что «скрытая реклама исподволь формирует потребности, вызывает желание подражать»<sup>19</sup> и, следовательно, покупать, мы можем применить эти характеристики к естественной рекламе и в очередной раз доказать, что исследуемый вид рекламы эффективно работает, частично перенимая приёмы воздействия у соседствующих жанров.

### ***Бренд-журналистика***

Примерно в то же время, как нативная реклама начала завоёвывать рынок, появились и такие медийные продукты, которые сегодня принято называть *бренд-журналистикой*. М. С. Корнев, доцент факультета журналистики Института массмедиа РГГУ в своей статье «Бренд журналистика: старый новый формат в медиа?», опубликованной в журнале «Журналист», определяет это понятие, ссылаясь на рекламщика Кайла Монсона, так – «это объективная хроника бренда, поддерживаемая через медийные каналы. Инициатором медиа или контента становится владелец бренда, но это не рекламный, а журна-

---

<sup>18</sup> Новаторов В. Е. Скрытая реклама в практике социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ, 2015. № 3 (65). С.124.

<sup>19</sup> Там же.

листский продукт, конкурирующий на медийном рынке. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования»<sup>20</sup>. Однако именно в целях состоит одно из главных отличий журналистского текста от рекламного. М. С. Корнев называет этот случай «серой зоной» и поясняет, что даже если автор работает в бренд-журналистике и стремится к объективности и правдивости своих материалов, он никогда не станет выявлять недостатки бренда. А это в классической журналистике является неотъемлемой частью работы профессионала, стоящему на страже интересов общества, которому важно получать качественный продукт. М. С. Корнев также замечает, что бренды начали заниматься улучшением качества своего контента в условиях перенасыщенности всевозможных рекламных форм на рынке. Характерный пример бренд-журналистики – журнал «Тинькофф». Одноимённый банк несколько лет выпускает собственное СМИ, где публикуются материалы, отвечающие на бытовые и жизненно-важные вопросы читателей «Как копить деньги?», «Как правильно платить налоги?», «Как покупать в интернете?» и т.д. Как мы видим, банк сам провозглашает себя экспертом в тех или иных областях, а у аудитории журнала есть все основания поддерживать авторитет бренда, поскольку тот делает жизнь проще и комфортнее. Потенциально читатель бренд-журналистских материалов может не являться клиентом компании, однако становясь постоянным потребителем контента, эту ситуацию исправляется при первом удобном случае (например, когда у человека возникнет потребность иметь банковскую карту, высока вероятность, что он обратится за этим к банку, экспертному мнению которого этот человек уже доверяет).

В силу того, что вышеописанный механизм в полной мере применим и к нативной рекламе, можно предположить, что понятия бренд-журналистики и естественной рекламы тождественны. Однако напомним, что одна из главных характеристик последней – это ненарушение предшествующего пользо-

---

<sup>20</sup> Корнев М. С. Бренд-журналистика: старый-новый формат медиа // Журналист, 2015. № 4. С. 29.

вательского опыта. В случае с бренд-журналистикой читатель до встречи с площадкой компании этого опыта не имеет, а следовательно ему нечего нарушать – он заново знакомится с брендом и его продуктом (с журналистским в том числе) и принимает решение о доверии или недоверии к нему. На этапе производства подобных материалов автор имеет большую творческую свободу в выборе коммуникативных тактик и инструментов для взаимодействия с аудиторией. Нативная же реклама эксплуатирует авторитет издания (кобрендинг), обязана соответствовать стилистике и тональности общего повествования, поскольку читатель изначально использует тот или иной ресурс в целях потребления журналистского, а не рекламного продукта.

### *Реклама в социальных сетях*

Прежде чем мы обратимся к сводной таблице пересечений признаков нативной рекламы и смежных явлений, вернёмся к той части первого параграфа, где говорилось о предпосылках появления естественной рекламы и о социальных сетях. Как мы уже замечали, некоторые исследователи называют нативной рекламой механизм размещения промоутированных постов. Но есть целый ряд аргументов, который не позволяет установить названное равенство. Во-первых, содержание публикаций в ленте социальных сетей в большинстве случаев основано исключительно на коротких рекламных слоганах. Во-вторых, речевая стилистика общего потока органическим образом никогда не будет единой, поскольку аудитория сама формирует набор публикаций, подписываясь на разные интересующие страницы, а следовательно нет основы, под которую рекламные публикации должны мимикрировать. В-третьих, промоутированные посты персонализированно появляются в социальных сетях благодаря особому алгоритму размещения рекламных объявлений, что позволяет создавать различные комбинации оплаченных сообщений в зависимости от гендерных, топографических, социально-демографических и других характеристик групп пользователей. Всё это не соответствует критериям нативной рекламы, описанным в первом параграфе данной главы.

Единственно приближенными к нативу публикациями являются те, что появляются на страницах блогеров, лидеров мнений и других известных людей по заказу бренда. Однако практика показывает, что далеко не всегда в этих текстах/фотографиях/видеороликах (которые могут напрямую не указывать на продукт) обозначается коммерческий характер, что является обязательным условием в СМИ.

### ***Сводная таблица***

Сравнив ключевые признаки смежных медиатекстов, которые роднят естественную рекламу с другими явлениями, заметим, что натив имеет уникальный набор, что позволяет чётко определять исследуемый феномен.

См. таблицу 1.

	Медийная реклама	Скрыта я реклама	PR	Бренд- журналисти ка	Социальны е сети	Нативная реклама
Открытый коммерческий характер	+	-	-	+	+	+
Выстраивание доверительных отношений через информацию (коммерческий интерес бренда скрыт)	-	-	+	-	-	-
Выстраивание доверительных отношений через информацию (коммерческий интерес бренда не скрыт)	-	-	-	+	-	+
Узнаваемость	+	-	-	+	-	+
Восприятие рекламной информации на подсознательном уровне	-	+	+	+	-	+
Соответствие тону и стилистике окружающих материалов на информационной площадке	-	-	+	-	-	+

Ненарочитость подачи рекламной информации	–	+	+	+	–	+
---	---	---	---	---	---	---

Таблица 1.

### 1.3. Типология нативной рекламы СМИ

Из предыдущего параграфа ясно, что нативная реклама – самостоятельный медиафеномен, обладающий уникальным набором характеристик. Основываясь на эмпирическом опыте и немногочисленных зарубежных исследованиях данного вида рекламы, мы можем классифицировать публикации, что в дальнейшем может помочь нам на первых этапах определять мотивацию брендов в выборе нативной рекламы в качестве приоритетной.

Американский юрист Амар Бакши в своем исследовании «Как и зачем нужно регулировать нативную рекламу на новостных онлайн-платформах» замечает, что если бы не существовало законодательства о рекламе, которое в США так же, как и в России, запрещает публиковать под видом редакционного материала оплаченные спонсором тексты без соответствующего оповещения, то СМИ невзирая на этические нормы публиковали бы нативную рекламу, выдавая её за журналистский материал<sup>21</sup>.

Чтобы вписываться в нормы закона и не напугать читателя словом «реклама» (в эру агрессивного маркетинга у людей появляется больше негативных реакций относительно рекламы, нежели наоборот), площадки (или публишеры) негласно договорились определённым образом маркировать нативную рекламу. Как правило, используются такие формулировки как:

- спонсированный материал/проект;
- партнёрский материал/проект;

<sup>21</sup> Bakshi A. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications // Journal of Media Law and Ethics, 2015. Vol. 4. P. 4.

- сделано совместно с <имя бренда>;
- спецпроект;
- реклама.

Также помимо вербальной маркировки, которая является обязательной, некоторые публикации оформляются согласно фирменному дизайну бренда. Наличие этого элемента зависит от того, насколько явно бренд намеревается заявить о себе. Отметим, что визуальная составляющая в этом случае должна быть либо оправдана, либо ненавязчива. Антипримером так называемого брендинга нативной рекламы стала серия публикаций в интернет-журнале Сноб, где помимо рассказа колумниста о своих путешествиях на машине Volvo (рекламодатель), читатель вынужден наблюдать баннерное окружение текста<sup>22</sup>. То есть, заменяя традиционную медийную рекламу нативной, авторы решили всё же не отказываться от первой, оснастить рекламным постером публикацию, написанную в жанре дневниковой записи, и привести зрителя к тому, чего он избегал.

Среди изложенных вариантов маркировки самым неоднозначным для понимания является «спецпроект». Такое наименование легко спутать с журналистскими расследованиями, репортажами, интервью, сопровождающимися дополнительным аудио/видео/фото контентом. В силу неперIODичности выхода подобных публикаций редакция может себе позволить назвать их «спецпроектом», хотя финансовой подоплёки за этим не предполагается (например, материал в журнале «Коммерсант» «Замля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии»<sup>23</sup>). Обозначая таким образом рекламу и при этом некачественно прорабатывая её контент (наличие мультимедийных

---

<sup>22</sup> Панюшкин В. Роскошь спокойствия. [Электронный ресурс]. URL: <https://snob.ru/selected/entry/113032>. Доступен 24.04.2017.

<sup>23</sup> Галустян А., Горшкова А. Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>. Доступен 24.04.2017.

форматов, интерактива, анимации и т.д.), заказчик рискует быть непризнанным и получить негативный отклик.

Несмотря на то, что естественная реклама может быть исполнена в абсолютно разных формах и форматах, в большинстве случаев можно определить, тяготеет ли та или иная публикация к игре или к журналистике. Выбор того или иного вектора, как правило не завит от тематики рекламируемого продукта – форма подстраивается под смысл.

Рассмотрим основные жанры журналистики, используемые в нативных публикациях:

- колонка;
- интервью;
- путевые заметки;
- репортаж;
- тексты, которые попадают под понятие «разъяснительная журналистика»;
- кино- и театральная рецензия.

Прежде чем переходить к конкретным примерам, попробуем объяснить почему эти жанры оказались благосклонны к трансформации в рекламное объявление. *Колонка* среди всего перечисленного имеет более двойную природу – с одной стороны, читатель редко придёт за авторским текстом, не зная колумниста заранее (а следовательно, реклама, исполненная в этом жанре, работает по сути не на аудиторию издания, а на аудиторию конкретного человека), а с другой – эти же люди, обратив внимание на коммерческий характер публикации, могут навсегда поставить кумиру клеймо «продажности». Однако, по ре-

зультатам опроса Амара Бакши<sup>24</sup>, подобных сугубо негативных случаев почти не бывает.

*Интервью* как самый безопасный жанр естественной рекламы позволяет опубликовать за дополнительные деньги то, что, возможно, издание намеревалось сделать, следуя бескорыстному интересу (в случае с крупными игроками рынка).

*Путевые заметки* позволяют правильно обыгрывать темы путешествий, а следовательно, те товары и услуги, которые в путешествии необходимы. Сегодня в медиа сложилась такая ситуация, что всё сложнее становится представить публикацию путевых заметок без спонсирования (если это не независимая блог-площадка).

*Репортаж*. Преимущества этого жанра – ощущение присутствия и динамичное развитие сюжета. Выбор выгодной темы (события) в распоряжении рекламодателя, который к тому же может сам инициировать повод. В этом случае наличие рекламируемых продуктов при верной подаче никак не должно помешать ходу повествования.

*Разъяснительной журналистикой* не так давно журналисты издания «Meduza.io» начали называть свои публикации раздела «картотека». Очевидно, что они пользуются спросом вне зависимости от наличия спонсора, поскольку помогают найти ответы на вопросы, относительно комфорта жизни, здоровья, законодательства и развлечений.

*Кинорецензия* удобна для рекламодателей из киноиндустрии (прокатчики, кинотеатры и т.д.)

Последним самым распространённым типом нативной рекламы являются игровые проекты, которые можно разделить следующим образом:

- тесты на определение личностных качеств;

---

<sup>24</sup> Bakshi A. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications // Journal of Media Law and Ethics, 2015. Vol. 4. P. 28.

- тесты на уровень осведомлённости в новостной повестке последних дней;
- тесты на уровень знаний;
- ролевые игры;
- тактические игры
- др.

Популярность игровых форм рекламы объясняется несколькими причинами.

Через игру пользователь может:

- узнавать себя;
- изучать мир вокруг;
- примерять роли других;

Всё это весьма простые вещи, которые зачастую олицетворяют базовые человеческие потребности. Бренды, выступая авторами незамысловатых, но интересных заданий, закрепляются в памяти.

Подробнее механизмы воздействия различной нативной рекламы мы рассмотрим в следующей главе.

## Глава 2. Воздействующий потенциал нативной рекламы СМИ

### 2.1. Речевые методы воздействия

Эффективность нативной рекламы заключается в ее способности выглядеть как контент журналистский. Однако этот факт, как замечают исследователи Эрин Шауцер, Патрик Фиручи и Марлен Нейл в своём исследовании «Нативная реклама – это новая журналистика: как обман влияет на социальную ответственность»<sup>25</sup> угрожает авторитету журналистики наряду и нарушает основную границу между редакционной и рекламной политикой. Однако в силу упадка былых прибылей, медиа вынуждены открывать для себя новые варианты монетизации. Однако, возможно, нативная реклама, на пороге выглядящая как кризисная мера, в дальнейшем сотрёт противоречие между рекламой и качественной прессой.

То есть случай, когда один из журналистов редакции совместно с заказчиком создает рекламное сообщение в типичном для издания жанре репортажа, статьи, комментария, зарисовки и т.д. Воздействующий потенциал этих сообщений соответствует основной цели рекламных текстов, о которой писали авторы В. Ф. Аренс, К. Аренс, М. Ф. Вейголд в книге «Современная реклама»: «назначение рекламного текста состоит в том, чтобы убедить группу или группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей, или напомнить о таком действии»<sup>26</sup>. Однако, имея двойственную природу, тексты нативной рекламы сочетают в себе и те элементы воздействия на читателя, которыми обычно пользуются журналисты. О способах речевого воздействия в СМИ писал А. А. Леонтьев в работе «Психолингвистические особенности языка СМИ». Согласно его выводам есть две основных ступени воздействия – через информирование (введение

---

<sup>25</sup> Schauster E., Ferrucci P., Neill M. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility // American Behavioral Scientist, 2016. Vol. 60 (12). P. 1409.

<sup>26</sup> Аренс В.Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. – М.: Издательство «Эксмо», 2011. С. 163.

нового и демонстрирование связей между уже известным) и через убеждение (предложение аналитики на основе известных фактов)<sup>27</sup>.

Убеждение и внушение известный русский психиатр и невропатолог, академик В. М. Бехтерев принципиально различает по смыслу. В книге «Внушение и его роль в общественной жизни» он отмечает, что *внушение* – это «вторжение в сознание или прививание к нему посторонней идеи без прямого непосредственного участия в этом акте «я» субъекта, вследствие чего последнее в большинстве случаев является или совершенно, или почти безвластным его отринуть и изгнать из сферы сознания даже при том условии, когда оно сознает его нелепость»<sup>28</sup>, а *убеждение*, наоборот, производится всегда при участии личного сознания, внимания и логического мышления.

Далеко не всегда рекламный текст – это убеждение в чистом виде, как следует из вышеупомянутого определения цели рекламы. Логическое (или псевдологическое) объяснение, почему потребителю нужен тот или иной продукт, как правило, – часть кампании, которая включает в себя целый комплекс воздействующих компонентов, и в их числе механизмы внушения. Это несложно проследить как раз в нативной рекламе. Обратимся к примерам.

Возвращаясь к уже упомянутому выше циклу публикаций в «Медузе», который сделан совместно с брендом «Вогjomi», отметим, что о коммерческом характере материалов читатель узнает в первом же абзаце, и после прочтения – на брендированном статичном баннере после материала. Это не затрудняет процесс восприятия основной информации, с одной стороны, но с другой – позволяет ассоциировать бренд питьевой воды с

---

<sup>27</sup> Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Издательство МГУ, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/06.htm>. Доступен: 21.03.2017.

<sup>28</sup> Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Издание К. Л. Риккера, 1908. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psylib.org.ua/books/behtv01/index.htm>. Доступен 21.03.2017.

календарным первым января, то есть с периодом праздников. Все тексты состоят из двух частей: первая – всегда одна и та же, она содержит в себе вводную информацию о проекте и продукте, вторая – напрямую с брендом не связана, то, что называется «интересный факт».

Заметим в первой части текста несколько универсальных и специфических рекламных манипулятивных тактик (РМТ), о которых писала Е. С. Попова в своей диссертации «Рекламный текст и проблемы манипуляции»<sup>29</sup>. Прочитав этот текст для иллюстрации:

- *«1 января — день сложный, а для кого-то и вовсе выпавший из жизни из-за большого количества съеденного и выпитого в новогоднюю ночь. Спонсор 1 января, Borjomi, избавляет уставший организм от лишнего и дарит прекрасное самочувствие. А когда силы на свершения есть — первый день года обязательно случится. И кто знает, может, именно 1 января 2016-го вы будете с теплом вспоминать много лет. Borjomi совместно с Meduza рассказывает о событиях, случившихся в первый день года и навсегда изменивших мир вокруг нас. Например, не было бы 1 января — японский император Хирохито не отрекся бы от престола».*<sup>30</sup>

Мы видим «подмену целей», так как есть акцент на выгоду адресата («избавляет организм от лишнего и дарит прекрасное самочувствие», «1 января 2016 вы будете с теплом вспоминать много лет»). К тому же автор текста выступает не как продавец, которому нужно реализовать товар, а как друг и собеседник. Причем этот собеседник говорит в стилистике издания, которое, нужно заметить, всегда позиционирует себя в качестве друга для

---

<sup>29</sup> Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. Уральск. гос. университет, Екатеринбург, 2005.

<sup>30</sup> 1 января, которого могло бы не быть. Цикл публикаций на сайте «Meduza» за период с 16.12.2015 по 30.12.2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/specials/borjomi>. Доступен 5.12.2016.

читателя. Коммуникант в рекламном сообщении сначала с пониманием констатирует, что «1 января – день сложный», потом информирует о свойствах товара и предлагает узнать кое-что интересное. При этом проводится параллель между послепраздничным днём обычного человека и историей, которая изменила мир, то есть читатель может подумать, что он тоже провести этот день грандиозно благодаря воде *Воржомі*. Здесь всплывает «игра с мотивом», которую Е. С. Попова описывает так: «учитывая разнообразие мотивов, определяющих поведение и действия потребителя, рекламист выделяет один из них, наиболее действенный»<sup>31</sup>. Согласно распространённому стереотипу первого января люди, отпраздновавшие Новый год с алкоголем, страдают похмельным синдромом, который, в свою очередь, сопровождается обезвоживанием, соответственно, вода – первое, в чем нуждается человек в этот день. Рекламисты бренда предлагают покупать именно *Воржомі*, которую они иронично нарекли «спонсором 1 января» (а это уже гиперболизация, которая по мнению Е. С. Поповой относится к специфическим РМТ).<sup>32</sup> Предполагается, что потребитель, предварительно читавший интересные материалы на портале «*Meduza.io*», вспомнит именно об этой воде, проассоциирует себя с тем, кто может условно «изменить мир» и, наконец, купит продукт.

Ещё несколько свидетельств манипулятивного воздействия в этом тексте можно заметить, опираясь на труд Роберта Чалдини «Психология влияния»<sup>33</sup>. Исследователь выделяет шесть принципов эффективного манипулирования – последовательности, взаимного обмена, общественного доказательства, авторитета, благосклонности, дефицита. Два из них можно увидеть в данном примере: принципы последовательности и благосклонности. Суть первого заключается в том, что быть и считаться

---

<sup>31</sup> Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. Уральск. гос. университет, Екатеринбург, 2005.

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Чалдини Р. Психология влияния. – М: 2001. С. 48.

последовательными – естественное желание людей, поскольку в противном случае они будут иметь сомнительную репутацию ветреных, капризных и ненадежных, поэтому последовательность в манипулятивном тексте может создать иллюзию надежности и истинности информации. Этот механизм явно просматривается в логике построения текста в нашем примере: обозначается проблема («день сложный из-за...»), предлагается решение («Ворјомі избавит...»), предвосхищаются приятный результат («силы на свершения есть...»), и всё это подтверждается примером. А он иллюстрирует принцип благосклонности. Хотя И. Н. Мелихов и говорит о том, что это действует лишь в случае восприятия физической красоты и ассоциирования её с позитивными представлениями о чем-либо, кажется, уместным провести параллель с наличием положительного («красивого») примера. Во всех публикациях рассматриваемого цикла повествуется о случаях, которые сделали мир лучше (показ фильма «Ирония судьбы или с легким паром», первый телефонный звонок, появления праздника в России и т.д.), это свидетельствует о том, что первое января – подходящий день для свершений и подвигов. И напротив – не упоминается о других, не столько приятных событиях, которые могли бы подтолкнуть забыть о существовании этого дня.

Так, остальные тексты – с историями – не содержат в себе явных суггестивных методов, однако своим присутствием и общеположительной направленностью они помогают рекламистам добиваться цели – убедить потребителя купить продукт.

Другой не менее интересный пример нативной рекламы тоже возьмём с сайта интернет-издания «Meduza». Сразу отметим, что у издания наблюдается ярко-выраженный стиль речи, который, несмотря на некоторые изменения в зависимости от жанра и формата, можно проследить во всех публикациях портала. Однако каждый раздел своеобразен благодаря дизайну страницы и чёткой структуре материалов, наполняющих его. Так, раздел картотеки стал практически визитной карточкой издания, поскольку

«Meduza» одна из первых очень удачно популяризировала этот формат. В этом разделе авторы, что называется, «на пальцах» отвечают на потенциальные вопросы читателей, которые могут что-то недопонимать в актуальных вопросах современности. Этот формат редакция продаёт рекламодателям. Нативные карточки практически не отличаются от обычных ничем, кроме упоминания продукта и его полезности. Автор материала (а их делают те же журналисты, что работают в редакции над разделом картотеки вообще) встаёт на место читателя и обозначает вопросы, по-житейски простые, может, несколько банальные, но, как отмечают идеологи проекта, важные, после чего отвечает на них. Если сравнить формулировки самих вопросов, то увидим, что разница между нативной рекламой и журналистским материалом не существенна. Например:

- *Европейский суд больше не указ России. Это как?*
- *Хочу в отпуск, а денег нет. Что делать?*

Это заголовки разных работ в картотеке. В первом случае – журналистский материал, во втором – рекламный. Единственное отличие, по которому читатель может сразу определить характер публикации – это визуальная пометка «спецпроект», которую используют многие издания для обозначения нативной рекламы. В первой карточке всегда один и тот же вопрос «*Что случилось?*». Так журналисты обозначают проблему и далее поясняют более конкретные вытекающие вопросы<sup>34</sup>. В обоих случаях формулировки содержат в себе элементы разговорного стиля («*КС объясняет свою логику примерно так: да, все это хорошо и правильно*» – «*билеты стоят черт знает сколько*<sup>35</sup>»), мы видим простой синтаксис и четкое графическое деление вопросов

---

<sup>34</sup> Хочу в отпуск, а денег нет. Что делать? Публикация на сайте «Meduza» в разделе картотеки. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/cards/hochu-v-otpusk-a-deneg-net-chto-delat>. Доступен: 7.12.2016.

<sup>35</sup> Здесь и далее жирным выделены места, на которые мы бы хотели обратить внимание читателя.

и ответов, что способствует удобочитаемости, структурированию и лучшему усвоению информации в сознании.

И. Н. Мелихов в своей работе «Скрытой гипноз», ссылаясь на целый ряд учёных, отмечает, что проведению внушения способствует авторитет источника<sup>36</sup>, коим и является издание «Meduza» для своей аудитории. Факт доверия подтверждается количеством подписчиков, откликов в социальных сетях, стоимостью рекламы, отсутствием грубых и резонансных ошибок в работе редакции. Е. П. Ильин в книге «Психология доверия», говоря о СМИ, отмечает, что «для успешной коммуникации необходимо знание и коммуникатором, и реципиентом формы воплощения информации. Эта **форма воплощения должна быть психологически близка им обоим, а значения, входящие в эту информацию, должны иметь схожие личностные смыслы у коммуникатора и реципиента**, иначе она не будет верно воспринята последним»<sup>37</sup>. Вопросно-ответная форма в разделе «Картотека» позволяет максимально приблизиться к аудитории, поскольку автор встает на место простого читателя и предполагает, что тот может не знать самой банальной информации, о которой, может быть, стыдно спрашивать. Последнее – негласный концепт всего раздела, который авторы называют «разъяснительной журналистикой».

Как мы уточнили выше, рекламные карточки пишутся по тому же принципу – подробное разъяснение ситуации. Этим приёмом авторы достигают такого эффекта, что читатель воспринимает информацию не как рекламу, которая априори раздражительна, а как правдивый совет.

Обращаясь к следующему примеру нативной рекламы в интернет-издании «Meduza», заметим ещё один способ завоевания доверия к бренду-партнеру. В рамках рекламной кампании Тинькофф-банка на сайте Meduza.io

---

<sup>36</sup> Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. – Волгоград: Перемена, 2002. С. 39.

<sup>37</sup> Ильин Е. П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013. С. 192.

был опубликован материал о приложении для перевода денег со счета на счет. Несмотря на то, что естественная реклама предполагает как можно меньше элементов традиционной рекламы и часто лишь графически помечается как таковая, в этот раз авторы решили первым же абзацем объяснить природу публикации:

- *Сразу предупреждаем — эта статья рекламная, она про сервис Тинькофф Банка под названием MoneyTalk<sup>38</sup>.*

Здесь коммуникатор снова надевает маску честного друга и показывает, что у него нет намерения обмануть читателя и скрыть коммерческий характер материала. Критический потенциал реципиента должен снизиться, поскольку ему не нужно искать подвоха, он уже знает, откуда появилась данная статья. Однако из-за такого нетривиального вступления интерес не пропадает. Сразу читатель получает информацию о сути продукта (описание работы приложения) и принимает решение, нужно ли ему читать дальше. Поскольку заголовок материала содержит интригу (без намека на рекламу), то, вероятнее всего, читатель дойдет до конца:

- *Как сделать подарок другу и не умереть. Сотрудники «Медузы» пытаются быть хорошими людьми*

Здесь есть и ирония, и игра слов (от крылатого – «увидеть Париж и умереть»), и указание на то, что в материале есть «живая» история (рассказ о чем-то, что произошло непосредственно с сотрудниками редакции). В самом начале основного текста авторы нарочно акцентируют внимание читателя не на рекламе, а на проблеме:

- *Статья хоть и рекламная, но речь о проблеме совершенно реальной. Для примера: такое приложение очень пригодилось бы сотрудникам «Медузы».*

---

<sup>38</sup> Как сделать подарок другу и не умереть. Публикация на сайте «Meduza». [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2015/10/06/kak-sdelat-podarok-drugu-i-ne-umeret>. Доступен 7.12.2016.

После этого аудитория практически забывает о природе публикации, так как большая часть текста – это описание процесса дарения подарков среди коллег в редакции со скриншотами их переписки в социальных сетях «без купюр». Эффект подслушивания в этом случае – тоже способ ослабить критический барьер, а скриншоты – практически документальное подтверждение проблематичной ситуации, поэтому в актуальности и удобстве продукта, о котором речь пойдет уже в самом конце, сомневаться не приходится.

Стоит признать, что пока коллективу редакции «Meduza» удается производить нативный контент лучше, чем конкурентам, поскольку в арсенале издания есть успешные **оригинальные** форматы, которые позволяют органично адаптировать рекламный материал под стилистику этого СМИ.

Для справедливости обратимся к другим примерам. Интернет-газета «Бумага» выпускает естественную рекламу в рамках повестки дня, то есть встраивает коммерческий материал в сеть редакционных публикаций, пометая его названием бренда вместо рубрики и дополнительной плашкой «реклама». Так, нативная реклама от «Модульбанка» сделана как аналитическая статья, где автор делает прогноз, как изменится банковская система через несколько лет с учетом тенденций, которые заметны уже сейчас. В лиде право голоса переходит к некому представителю банковского сервиса от Модульбанка, от его же лица ведется повествование в дальнейшем. Схема материала такова: каждый блок информации – о передовых технологиях, направлениях, услугах – подкрепляется положительным примером работы Модульбанка:

- *Уже сегодня Google инвестирует в проекты, которые обеспечат интернетом всю планету: от пустыни Сахара до Северного полюса. А это значит, что банки станут доступными отовсюду. Задача банкиров в таком случае — организовать соответствующую клиентскую поддержку. Это означает работу 24 часа в сутки 7 дней в неделю. **К слову, «Модульбанк» уже перешел на***

*такой режим: его клиенты могут получить помощь в тот момент, когда им это необходимо, даже на выходных*<sup>39</sup>.

Получается, что все преимущества новых систем сочетает в себе один бренд. Кроме того, в конце материала рекламодатели предлагают читателям издания получить некий бонус, чтобы опробовать работу банка, что создаёт эффект эксклюзивности, исключительности. Примечательно, что последний абзац написан как среднестатистический рекламный текст:

- *Если вы не готовы ждать, пока поменяется ваш банк, откройте дополнительный расчетный счет в «Модульбанке». И пользуйтесь банком будущего уже сегодня. Только до конца ноября используйте промокод #ПопробуйБанк и получите месяц бесплатного обслуживания в подарок.*

Здесь мы видим такие суггестивные элементы, как императивные конструкции, ограничение времени на раздумье, демонстрирование выгоды, иллюзия исключительности.

Следующий пример, напротив, содержит минимум напоминаний бренда в нативном материале. Это естественная реклама на интернет-портале «The Village» от Райффайзенбанка. Материал называется «Такие дела: как мы относимся к добрым поступкам». Он помечен плашкой «спецпроект», оформлен в фирменном стиле бренда, однако сам текст не содержит никаких отсылок к марке – лишь в лиде обозначено, что «*Корреспонденты The Village при поддержке «Райффайзенбанка» решили целый день посвятить лишь добрым делам...*». Материал представляет собой репортаж-зарисовку о реакции людей на бескорыстные добрые дела, которыми в течение дня занимались журналист издания и актер. По стилистике публикация очень похожа другие работы на «The Village», где журналисты меняют профессию. Информация о партнере материала, то есть Райффайзенбанке, появляется

---

<sup>39</sup> Вперед в будущее: как изменятся банки в XXI веке. Публикация на сайте «Бумага». [Электронный ресурс]. URL: <http://paperpaper.ru/modulbank-future/>. Доступен 7.12.2016.

только в конце отдельным блоком, где сообщается о сервисах, которые предоставляет банк вне зависимости от того, являются люди его клиентами или нет: «угощаем бесплатным чаем в парке», «согреваем с помощью теплых скамеек» и т.д. Графические элементы сопровождаются текстом:

- *«Райффайзенбанк» — это банк, который заботится о своих клиентах. Мы уделяем максимум внимания вашим потребностям и постоянно работаем над улучшением сервиса. Воплощая нашу философию заботы об интересах людей, мы постарались сделать повседневную жизнь в городе более комфортной<sup>40</sup>.*

Между журналистским материалом и этим, рекламным, можно провести аналогию – банк совершает добрые дела так же бескорыстно, как и журналисты в своём эксперименте, поэтому не стоит ожидать подвоха (как часто это бывало с людьми, которым предлагали что-то приятное сотрудники «The Village»). В качестве суггестивного элемента здесь выступает ассоциация с добрыми делами, о которых читатель ещё не успел забыть сразу после прочтения материала, поэтому есть вероятность, что у него сложится именно такой образ – «банк, который заботится о своих клиентах».

Таким образом, нативная реклама, воплощенная преимущественно текстовым форматом, – механизм действенный, поскольку при умелом использовании журналистских и рекламных блоков информации удовлетворяются оба запроса – на качественный редакционный материал и на ненавязчивую рекламу.

## **2.2 Мультимедийный проект как способ вовлечения аудитории**

Несмотря на то, что основным суггестивным потенциалом в нативной рекламе, как мы полагаем, обладает текст, аудиовизуальные элементы тоже играют немаловажную роль в продвижении того или иного продукта. Они ак-

---

<sup>40</sup> Такие дела: как мы относимся к добрым поступкам. Публикация на сайте «The Village». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/dobro-v-gorode/227649-good-deeds>. Доступен 7.12. 2016.

тивно используются в тех случаях, когда на базе интернет-издания сотрудниками редакции создается отдельная страница с брендированным контентом. Такие спецпроекты могут анонсироваться как в сетке среди других материалов, так и с помощью баннера.

Преимуществами такого формата можно назвать сочетание нескольких способов коммуникации, более глубокое погружение читателя в материал, оригинальность исполнения; недостатками – более явный рекламный характер, большая стоимость. Популярность подобных проектов можно объяснить модой на одностраничные сайты, в пользу которых зачастую компании отказываются от создания сложных платформ, поскольку первые имеют более простую навигацию, интригующий анимационный скроллинг страницы, удобный интерфейс для мобильных устройств (это важно из-за увеличения потребителей мобильного контента).

Яркий пример мультимедийной нативной рекламы – проект бренда VISA на платформе интернет-издания «The Village»<sup>41</sup>. Суть его заключается в эксперименте: трое довольно известных (как минимум жителям Москвы) людей пробуют прожить день без наличных денег, оплачивая все покупки и услуги с помощью телефона, а точнее – мобильного приложения от VISA. Три истории дополняются фотографиями и другими визуальными элементами: графикой, картами с маршрутом, интерактивной викториной. Также заинтересовавшиеся читатели могут открыть раздел с инструкцией по применению, который выполнен в виде инфографики.

В целом, методы суггестии здесь используются такие же, как и в текстах, которые мы описывали выше: рассказ о продукте с позиции друга, акцент на мнении авторитета, выразительное графическое деление информационных блоков. Однако эти приёмы в данном случае концентрированы, то

---

<sup>41</sup> Можно ли прожить день в Москве в свое удовольствие и без рубля в кармане? Публикация на сайте «The Village». [Электронный ресурс]. URL: <http://specials.the-village.ru/visa>. Доступен 7.12.2016.

есть довольно назидательны. Потребитель уже не задумывается над тем, какой материал он читает, он четко понимает, что находится на странице рекламной. Но отталкивающий момент здесь подавляет интерактивность, анимация кликов и элемент игры, о котором речь пойдёт в следующем параграфе.

Обращая внимание на визуальную составляющую данного мультимедийного проекта, заметим, что здесь дизайнеры продолжают следовать правилам оформления печатных и наружных рекламных объявлений. Некоторые из них выделяет Е. Н. Пищерская в своей статье «Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения»:

- использование простых текстов и графических элементов;
- использование крупных шрифтов;
- эффективное цветовое решение [...]. Контраст темных и светлых красок хорошо различим;

Так, в проекте VISA использованы крупные, нехарактерные для страниц с информацией в интернете шрифты, без засечек, с большим междустрочным интервалом. Контрастная оранжево-синяя гамма, где согласно Е.П. Ильину оранжевый – цвет силы и энергии, стимулирующий на импульсивные покупки, а синий – цвет надежности и доверия<sup>42</sup> (что важно для финансовых компаний), и графические разделители информационных блоков ещё больше упрощают восприятие, а анимационные эффекты при наведении курсора не дают усыпить внимание пользователя.

В этом же проекте использован популярный суггестивный метод в рекламе – ссылка на авторитет, то есть привлечение известного человека в проект и рассказ о продукте от его лица. Компания VISA и редакция «The Vil-

---

<sup>42</sup> Ильин Е. П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013. С. 184.

lage» пригласила не «всенародных любимцев», а известных лишь в определенных московских кругах личностей – редактора сайта о досуге и развлечениях «Афиша» Артема Лучко, редактора проекта о здоровом образе жизни «The Challenger» Марию Командную и хозяйку магазина «Велоцветочница» Соню Польскую. Они позиционируются как творческая и интеллектуальная городская элита, открытая для всего нового и передового, но при этом они – ходят по тем же улицам, что и другие сотни и тысячи людей, пользуются теми же услугами и ездят на общественном транспорте. Другими словами, это лидеры мнений, о которых О. Феофанов пишет в своей книге «Реклама. Новые технологии в России»: «Практика показала, что более эффективно обращение к так называемым «лидерам мнений», то есть наиболее авторитетным людям, которые могут интерпретировать рекламное обращение в процессе общения с членами семьи, друзьями, соседями и т. д. Реклама, не дожидаясь того, чтобы ее обращение достигло «лидера мнений», сама встраивает в свои клипы их «свидетельства»<sup>43</sup>.

В этой рекламной кампании имеет вес и стиль жизни, который «продают» множества марок – начиная от ресторанов и кинотеатров и заканчивая магазинами одежды и мебели. Подобно тому, как в эпоху хиппи продвигался свободный, независимый и миролюбивый образ жизни, сегодня актуализируется такие штампы, как активная жизненная позиция, органичное встраивание в жизнь мегаполиса, стремление к комфорту во всех сферах жизни. Этот тезис каждый может проверить на себе, задав себе вопрос, каков его стиль жизни или каким бы он хотел жить. И если, как полагает П. С. Гуревич в исследовании «Психология рекламы»<sup>44</sup>, этот образ совпадет с тем, что предлагает нам массовая культура, в том числе и разного рода реклама, то механизм влияния работает.

---

<sup>43</sup> Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm>. Доступен 16.04. 2016.

<sup>44</sup> Гуревич П. С. Психология рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 128.

Приёмы внушения в следующем примере практически те же, что и в предыдущем, если касаться визуального оформления – это и цветовые блоки, и анимация, и акцент на некоторых деталях продвигаемого продукта. Это совместный проект интернет-сайта «ВОС» и магазина мебели «ИКЕА». Здесь компания-спонсор выступает в качестве массовика-затейника и предлагает клиентам поучаствовать в эксперименте – заполнив заявку на сайте, получить билет в кино на специальное место – кровать из магазина, где будет ждать другой незнакомый человек, проделавший те же действия; пара, которой достанутся билеты, определяется рандомно. Текстовая составляющая страницы – посредственный рекламный штамп, апеллирующий к потребностям в общении и развлечении и построенный на принципе превосходства предлагаемого:

- *Что может быть уютнее, чем поздним вечером прижаться друг к другу и смотреть самое интересное кино на свете?*<sup>45</sup>

Этот пример с трудом можно назвать нативной рекламой, однако мы отнесли его к таковой, поскольку он вынесен отдельной страницей и **напрямую** не связан с продажей продукции компании-спонсора.

Гораздо большую информационную ценность несет мультимедийный проект об истории Олимпийских медиа от компании «Мегафон» на этом же интернет-ресурсе «ВОС». Состоит из интерактивной карты мира, где наведя на активные отметки можно прочитать твит-сообщения из этой геолокации, таймлайна (линии с временными промежутками, кликая по которым, можно прочитать интересную историю из этого периода) и всплывающих информационных блоков с изображениями-скриншотами из социальных сетей.

Внимание цепляет способ подачи исторической хроники – авторы проекта представили материал столетней давности в виде новостных лент социальных сетей. В результате читатель становится подкованным интересными

---

<sup>45</sup> Киносаваха. Проект на сайте «ВОС». [Электронный ресурс]. URL: <http://w-o-s.ru/article/12198>. Доступен 10.12.2016.

фактами в сфере освещения и продвижения спортивного события и получает положительные эмоции от юмористичных элементов проекта. Последнее – предпосылка к вирусности материала, поскольку пользователи в социальных сетях часто делятся тем, что им показалось смешным или забавным. Важно, что, передвигая рычажок таймлайна, читатель может посмотреть, какие фотографии выкладываются в сеть здесь и сейчас зрителями и участниками Олимпийских игр (проект был актуален во время Олимпиады в Сочи в 2014 году). Это создаёт эффект присутствия и увеличивает процент доверия к контенту (а параллельно и к компании-спонсору) подобно прямому эфиру на телевидении.

Не останавливаясь на цветовом решении проекта (он логично выполнен в цветах корпоративной айдентики), обратим внимание на позиционирование бренда – ни в одном тексте напрямую не сообщается про «Мегафон», упоминаются лишь сеть 4G как технология, а её, в свою очередь, компания первой среди других операторов вывела на российский рынок (это сообщается в других рекламных объявлениях). В тексте «О проекте» по уже знакомому тренду авторы надевают маску друга, который расскажет исключительную историю:

- *Олимпиада всегда была важным событием в жизни общества. Соревнования в Сочи станут первым спортивным состязанием мирового уровня, о котором будет известно буквально все. Но единственное, что мы можем найти о соревнованиях прошлого — только сухие факты. Мы вспомнили, как развивались медиа и какую роль они играли в освещении Олимпиад. А еще мы представили, как бы выглядели социальные сети, если бы во время античной Олимпиады 394 г. и соревнований в Москве в 1980 г. была бы сеть 4G<sup>46</sup>.*

---

<sup>46</sup> Эволюция олимпийских медиа: от амфор до 4G. Проект на сайте «ВОС». [Электронный ресурс]. URL: <http://megafon2014.w-o-s.ru/>. Доступен 10.12.2016.

Создаётся иллюзия, что источник обладает такой информацией, которую нельзя найти в открытом доступе. А на самом деле – нет, ведь есть не только историческая хроника, но и фильмы, фотографии, воспоминания, художественная литература и т.д. Но читатель об этом вряд ли задумается, поскольку у него уже снижен критический барьер благодаря методам, которые мы описали выше.

Мы полагаем, что большое преимущество мультимедийных проектов состоит в том, что читатель получает разнородную и разнонаправленную информацию в одном месте. Познавательная балансирует с рекламой в чистом виде, не раздражая пользователя, у которого тоже есть выбор (чаще – иллюзия) – пролистать фотографии, посмотреть видеоматериал или прочитать текст, но поскольку в большинстве случаев эти части дополняют друг друга, то и потребляется весь контент в комплексе.

Обращаясь к зарубежной практике, вспомним совместную работу издания «The New York Times» и компании «Netflix», которая поставляет фильмы и сериалы на основе потокового мультимедиа. Материал посвящен жизни заключенных американских женщин (актуально на волне популярности темы феминизма). Здесь видна качественная журналистская работа – чтобы раскрыть тему, журналисты приводят статистические данные, мнения экспертов и комментарии самих героинь<sup>47</sup>. Помимо основного текста, материал изобилует видео- и аудио- интервью, инфографикой, анимацией. Ракурс освещения проблемы явно перевешивает в сторону защитников продвигаемой идеи (улучшения жизни женщин в тюрьме), но это лишь вопрос мнений. Намёк на присутствие бренда «Netflix» в этом материале появляется, когда своим комментарием делится Пайпер Керман – автор мемуаров «Оранжевый – новый черный», по которым снят сериал, созданный

---

<sup>47</sup> Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. Публикация на сайте «The New York Times». [Электронный ресурс]. URL: [http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&\\_r=1](http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?&_r=1). Доступен 10.12.2016.

компанией-спонсором. Помимо этого, есть только логотип бренда, закрепленный в верхней части экрана, и графическое оформление в стиле канала.

Эта рекламная кампания создаёт положительную ассоциацию, что бренд «Netflix» борется за права заключенных женщин, что представителей марки действительно волнует эта тема. Предполагается, что зритель выразит сочувствие героиням и поддержит это благородное дело, а впоследствии это должно преумножить его лояльность.

Следующий эмпирический материал, который мы будем рассматривать, тоже можно отнести к мультимедийным проектам, и это не будет ошибкой. Однако основой для суггестивного воздействия будет выступать игра. «Многие игры совершенно необходимы многим людям для поддержания душевного здоровья»<sup>48</sup>, – отмечает известный американский психолог Эрик Бёрн в книге «Игры, в которые играют люди». В этом исследовании, конечно, речь идёт о ролях и сценариях, которые люди примеряют на себя в течение всей жизни, однако есть одна особенность игры, которая применима ко всем игровым формам, – это кульминация, выигрыш. Эрик Бёрн пишет: «Предварительные ходы делаются для того, чтобы подготовить ситуацию, обеспечивающую выигрыш, но ходы планируются с таким расчетом, чтобы каждый следующий шаг тоже приносил удовольствие»<sup>49</sup>.

В контексте исследования о нативной рекламе мы будем рассматривать не психологические уловки и заигрывания рекламодателей с потребителем, а совершенно реальный развлекательный контент, который публикуется на веб-страницах изданий в сети Интернет.

---

<sup>48</sup> Бёрн Э. Игры, в которые играют люди. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=87124>. Доступен: 12.12.2016.

<sup>49</sup> Там же.

Так, например, на сайте «Look at me» была опубликована игра от компании Givenchi<sup>50</sup>. Суть её заключается в том, чтобы за максимально короткое время «познакомить героев», на каждом этапе выбирая один из двух предложенных вариантов действий. Приз сразу не оглашается, но сомневаться в его наличии не приходится, так как мини-квест занимает всего пару минут, и даже если пользователь не покажет лучший результат, он увидит забавно нарисованную романтическую историю. Антураж игры соответствует стилю рекламной кампании продукта, которая, в свою очередь, рассчитана на довольно узкую аудиторию – молодых женщин, мечтающих о романтическом знакомстве в Париже. А возможность выбирать, какое действие совершат герои, позволяет представить себя на их месте. Как мы видим, здесь тоже не обошлось без набора штампов: Париж – город любви, знакомство – посредством бросания камушка в окно, свидание – около Эйфелевой башни. Эти давно придуманные образы успешно эксплуатируются во всех проявлениях массовой культуры, а брендирующая игра – просто следование тренду на такой рекламный формат.

Очень много шуточных игр делают в редакции интернет-издания «Meduza». Они появились там как альтернатива «скучным» новостям. Викторины, тесты и игры создаются в разгар обсуждения какого-либо инфоповода (например, прогнозы на премию Оскар 2016). Они, как правило, несут минимальное количество познавательной информации, зато актуальны для заполнения свободного времени пользователя. Так, часто в финале игры участник получает ироничную оценку своих способностей, прогноз на будущее и другие «фишки». Игры, выпущенные в партнёрстве с брендами, имеют тот же сценарий, что и злободневные проекты.

Например, в игре «Где это находится», спонсирующая сервис бронирования жилья в путешествиях «Airbnb», пользователю предлагается

---

<sup>50</sup> Проект на сайте «Look at me».

[Электронный ресурс]. URL: <http://specials.lookatme.ru/givenchy>. Доступен: 12.12.2016.

по фотографии угадать место на карте, после чего обозначить свой выбор кликом. Робот считает, на сколько километров человек ошибся в определении локации, и запускает счётчик – чем больше километров получится в совокупности, тем ниже статус присвоится в финале. Места на фотографиях абсолютно реальные, их сервис «Airbnb» предлагает тут же забронировать, если есть такая необходимость.<sup>51</sup>

Следующий пример на платформе «Meduza» это проект сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс». В течение 25 секунд читатель отгадывает одну из двух предложенных знаменитостей, которая начинала свою карьеру в компании «Макдоналдс». За каждый правильный ответ начитываются очки, чем их больше, тем лучше. Бонус игры – краткая история старта карьеры упомянутых в игре звёзд. Это один из самых простых игровых вариантов на данной площадке, но даже он приносит вирусный эффект и положительную ассоциацию «раз кумир работал в этом заведении, значит и мне это нужно», которая и содержит в себе суггестивный потенциал<sup>52</sup>.

Ещё один формат, который с недавнего времени стал популярен среди рекламодателей – это тесты. Результатом ответов, как и всегда, становится вывод о свойствах личности, способностях респондента. Интерес к тестовой форме базируется на желании человека узнать себя, посмотреть со стороны, потешить самолюбие, подтвердить или опровергнуть истинность собственных оценок себя. Тот факт, что в большинстве случаев результаты теста не отражают реального положения дел, читателя не беспокоит, поскольку, во-

---

<sup>51</sup> Где это находится? Проект на сайте «Meduza». [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2015/07/15/gde-eta-kvartira>. Доступен: 12.12.2016.

<sup>52</sup> Когда касса ещё была свободной. Проект на сайте «Meduza». [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2015/08/26/kogda-kassa-esche-byla-svobodnoy>. Доступен: 12.12.2016.

первых, об этом никто не сообщает, а во-вторых, ответы на вопросы – это свидетельство того, что сделанные выводы небезосновательны.

Яркий тому пример – тест от телекомпании «НВО» на интернет-площадке «Buzzfeed», приуроченный к выходу нового сезона сериала «Игра престолов». Читателю предлагается ответить на опросы и узнать, смерть какого героя больше ему подходит. То есть это возможность не просто сравнивать себя с персонажами при просмотре сериала, а почти официально признать сходство. Сам вопросник оформлен в мрачной цветовой гамме, что соответствует картинам из многосерийного фильма, и с использованием фирменного шрифта<sup>53</sup>. Поскольку цель этой рекламной игры – объявить о себе после перерыва, побудить зрителей вспомнить сюжет и ту интригу, на которой закончился предыдущий сезон, чтобы в день выхода новой серии рейтинги превосходили ожидания, то сами вопросы сконструированы таким образом, что будут понятны только тем зрителям, которые уже видели остальные сезоны. Для новой аудитории появление брендированного материала в информационном поле – ещё один повод заинтересоваться продуктом. Содержательно тест напоминает различные психологические аналогии с вопросами «какое животное ближе всего по духу», «какая еда больше нравится», «какой бы вид отдыха вы предпочли» и т.д., что вызывает ещё большее доверие к результатам.

Тест на знание продукции запустила компания-ритейлер «SASHALAB» на сайте интернет-издания «The Village». Сделав акцент на необычную упаковку продукции корейской косметики, авторы предлагают угадать, где на фотографии изображен косметический продукт, а где игрушка или еда<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> How Would You Die In «Game Of Thrones»? Проект на сайте «Buzzfeed». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.buzzfeed.com/hbogameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones#.qjwn8494W>. Доступен: 12.12.2016.

<sup>54</sup> Где тут косметика? Проект на сайте «The Village». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/beautywithoutrisks/228053-sashalab>. Доступен: 12.12.2016.

Результаты этого теста не претендуют на психологическую значимость, зато успешно обращают внимание целевой аудитории на продукте. К тому же, если респондент набрал много очков, то это показатель его осведомленности, что тоже для него приятно. А похвала или лесть – проверенный суггестивный метод.

Веским обоснованием того, почему игровые формы нативной рекламы столь популярны, отметим факт совершения действия потенциальным потребителем. Человек максимально вовлечен в процесс, который ему видится персонализированным, а именно: результаты психологического теста основаны на его ответах, исход игры зависит от подуманных ходов. Это подобно тому, как иллюзионисты на сцене предлагают зрителям самим поучаствовать в фокусе. В. Кандыба в учебнике «Эстрадный гипноз. Чудеса на сцене» поясняет, что когда человек делает что-то сам, испытывает процесс на себе, это существенно ослабляет критический механизм, доверие к автору/компании/человеку преумножается<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> Кандыба В. Эстрадный гипноз. Чудес на сцене. Учебник. – СПб.: Лань, 1997. С. 548.

## Заключение

В этом исследовании мы попробовали объяснить феномен нативной рекламы и дать ему определение, не претендуя на исключительную истинность.

Сравнив несколько определений, предложенных российскими и зарубежными исследователями и практиками, мы вывели своё собственное и по ходу исследования попытались доказать, почему именно оно является более подходящим для описания этого явления.

Некоторые исследователи считают, что нативная реклама – это лишь новое название старых давно изученных процессов. В данной работе мы проанализированы основные сходства и отличия нативной рекламы от медийной и скрытой рекламы, рг-текстов, бренд-журналистики и маскирующихся под натив публикаций в социальных сетях. Результатом этого сравнительного анализа стал вывод, что *нативная реклама сочетает в себе уникальный набор характеристик, в полной мере не совпадающий ни с одним из перечисленных понятий.*

Проанализировав разного рода примеры, мы выяснили, что нативные материалы концентрируют в себе воздействующий потенциал, который можно заметить как в рекламных объявлениях, так и в сообщениях в СМИ. Так, материал, который в целом исполнен в журналистском жанре, может включать в себя приёмы, характерные для традиционной рекламы. Например, императивные речевые конструкции, отсылки к авторитету, гиперболизация значимости объекта рекламирования, подмена понятий, а также брендирование материала аудио-визуальными элементами (анимация, графика, видеоролики).

Почти всегда нативные материалы делает коллектив журналистов того или иного издания. Вот почему один из самых популярных приёмов воздействия – принципа авторитета, который осуществляется по схеме, когда потенциальный читатель уже доверяет авторам, пишущим, например, о соци-

альных проблемах, а значит, он будет доверять им, когда они напишут о бренде.

В естественной рекламе, как правило, внимание не сосредоточено на продвигаемом продукте, материал позиционируется как самоценный, то есть такой, который может быть интересен и без информации о бренде. В таких случаях работает принцип благосклонности. Человек, потребляя интересный и полезный для него материал, рано или поздно проведет ассоциацию между этой информацией и брендом, вступившим партнёром, с помощью чего и повысится его лояльность к марке.

Принцип подмены целей используется преимущественно в тех случаях, где нативная реклама позиционируется не как отдельный проект (с присущим ему вынесением за рамки обычной вёрстки), а как рядовой журналистский материал. Так, авторы сначала актуализируют проблему, а потом рассказывают, как можно её решить с помощью продвигаемого продукта.

Отдельно стоит отметить тенденцию к использованию интерактивных элементов. Когда читатель максимально вовлечен в процесс потребления информации (передвигает элементы по странице, проходит тесты, играет), он также становится более лоялен, так как создается эффект персонификации материала. К тому же игровой момент снижает степень критического барьера восприятия.

Резюмируя все умозаключения, к которым мы приблизились в ходе исследования, отметим, что натив как новый развивающийся формат не только смог закрепиться на рынке, но и продолжает прогрессировать, воплощаясь в новых непривычных формах, где успешно реализуются механизмы воздействия, ведущие в конечном итоге к покупке. Тот факт, что коммерческий характер публикации оттеняется информационной ценностью, вероятно позволит нативной рекламе продержаться на пике популярности ещё много лет, ведь такой способ рекламирования удобен не только для потребителя, оттор-

гающего навязчивость, но и для компаний, поскольку успешная нативная публикация может не только спровоцировать моментальную импульсивную покупку, но и стать основой для долгосрочных лояльных отношений клиента и бренда.

**Список источников**

1. Избранные публикации на сайте «**Meduza**» за период с 2014 по 2015 гг.
2. Избранные публикации в интернет-изданиях «**Look at me**», «**The Village**», «**The New York Times**», «**Buzzfeed**», «**Бумага**», «**Коммерсант**» за период с 2013 по 2015 гг.

**Список литературы**

1. Аренс В.Ф., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. – М.: Издательство «Эксмо», 2011.
2. Бёрн Э. Игры, в которые играют люди. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=87124>. Доступен: 12.12.2016.
3. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Издание К. Л. Риккера, 1908. [Электронный ресурс].
4. Брызгалова Е. Рекламодатели тратят в сети уже почти 30% бюджетов // Статья на сайте [vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/16/reklamodateli-tratyat-v-seti-uzhe-pochti-30-byudzhetrov>. Доступен: 5.12.2016.
5. Гуревич П. С. Психология рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнс. М.: М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
8. Ильин Е. П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013.
9. Кандыба В. Эстрадный гипноз. Чудес на сцене. Учебник. – СПб.: Лань, 1997.
10. Коллективный блог авторов интернет-издания «Медуза». 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/нативная-реклама-почему-это-круто-и-почему-ее-никто-не-умеет-делать-4ae7e060f549#.dtud6jky0>. Доступен 5.11.2016.
11. Корнев М. С. Бренд-журналистика: старый-новый формат медиа // Журналист, 2015. № 4.
12. Красильщик И. Колонка в интернет-издании VC.RU. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/meduza-ideas>. Доступен 22.12.2016.

13. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское востоковедение, 2002.
14. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008.
15. Л. В. Балахонская. PR-текст: структура, содержание, оформление. Спб.: 2015.
16. Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Издательство МГУ, 2003.
17. Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. – Волгоград: Перемена, 2002.
18. Новаторов В. Е. Скрытая реклама в практике социально-культурной деятельности. Вестник МГУКИ, 2015. 3 (65).
19. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. Уральск. гос. университет, Екатеринбург, 2005.
20. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm>.  
Доступен 5.12. 2016.
21. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр).  
– М.: ООО «Бератор», 2003. [Электронный ресурс].  
URL: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>. Доступен: 7.12.2016.
22. Чалдини Р. Психология влияния. – М: 2001.
23. Bakshi A. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications // Journal of Media Law and Ethics, 2015. Vol. 4.
24. Campbell C., Marks L. J. Good native advertising isn't a secret // Business Horizons, 2015. 58 (6).

25. Federal Trade Commission. Native Advertising: A Guide for Businesses // Исследование Федеральной торговой комиссии. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> Accessed on 2016-04-18. Доступен: 16.04.2017.
26. IAB Russia Digital Advertisers Barometer. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // Исследование компании IAB. Russia. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/iab-brometer2016?fm=emlnews>. Доступен 16.04.2017.
27. IAB. The native advertising playbook // Исследование компании IAB, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>. Доступен 16.04.2017.
28. Sharethrough. Native Advertising. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>. Доступен 16.04.2016.
29. Schauster E., Ferrucci P., Neill M. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility // American Behavioral Scientist, 2016. Vol. 60 (12).
30. Sweetser K. D., Sun Joo Ahn, Golan G. J., Hochman A. Native Advertising as a New Public Relations Tactic // American Behavioral Scientist, 2016. Vol. 60 (12).