

# **Native advertising: зашел, увидел, перешел, или когда реклама играет в прятки**

*Новый рекламный тренд завоевывает медиaprостранство*

Автор: Екатерина Махинова, группа 413

*Все чаще в СМИ стали появляться странные материалы: вроде бы журналистские, но чувство, что что-то не так, не покидает все время. А еще более странно то, что после этого в памяти почему-то остается название какого-либо бренда, который неизвестно откуда вам известен. Это значит, что вы попались на удочку **нативной рекламы** – одного из модных инструментов современной рекламной индустрии.*

Нативная реклама, или native ad[vertising] – это явление, прочно закрепившееся в лексиконе как профессиональных рекламистов, так и вообще всех, кто имеет дело с рекламой. Сегодня некоторые специалисты даже предрекают кризис традиционных рекламных форматов, таких как, например, ролики и баннеры, прогнозируя их замену нативными материалами.

«Естественный» рекламный контент способен, во-первых, побороть так называемую «баннерную слепоту» – сознательное игнорирование аудиторией однозначно рекламных объявлений. А во-вторых, он повышает ее осведомленность о сферах использования продукта, при этом заставляя невольно ассоциировать товар или услугу с конкретными ситуациями из жизни.

## **Коротко о главном**

У нативной рекламы множество определений, но суть остается неизменной: это специально подготовленные материалы того же формата и стиля, что и материалы СМИ, в котором они публикуются. Слово «нативная» – калькированный перевод с английского native, что означает «родной, естественный». Отсюда еще одно, «русифицированное» название жанра – естественная реклама.

До появления native ad на рынке был востребован адверториал – рекламная статья, написанная в формате издания. Сохранив все преимущества адверториала, «нативка» расширила этот жанр, значительно разнообразив его типами материалов и обогатив

медиаконтентом. Видеорепортаж? Пожалуйста! Упоминания в постах блогеров? Отлично! Интерактивные тесты? Прекрасно! Для такой рекламы не существует рамок – любой рекламный контент можно превратить в native ad. Неудивительно, что особенно популярно размещение естественной рекламы в Интернете, где легко можно сочетать в одном материале как текстовые, так и графические и аудиовизуальные типы контента.

Еще одно важное качество нативного рекламного материала – смещение акцента с продвигаемого товара или услуги на ситуацию, в свете которой этот товар или услуга могут пригодиться. Так, темой подобных материалов становится, например, не выпуск новых духов, а способы правильного нанесения парфюма: обязательных «действующих лиц» нативного рекламного материала должно быть не менее двух – тема и товар. Благодаря этому аудитория воспринимает его не как рекламу, а как полноценный информативный материал.

### Как распознать native ad

Естественная реклама либо незаметна, будучи органично вписанной в редакторский контент издания, либо специально привлекает к себе внимание, при этом не выглядя, как реклама.

Нативные рекламные материалы можно распознать по пометкам типа «На правах рекламы» или «Проект партнера». Информационно-аналитический портал Adintex.ru, ссылаясь на данные Iab.net, выделяет шесть форматов native ad:

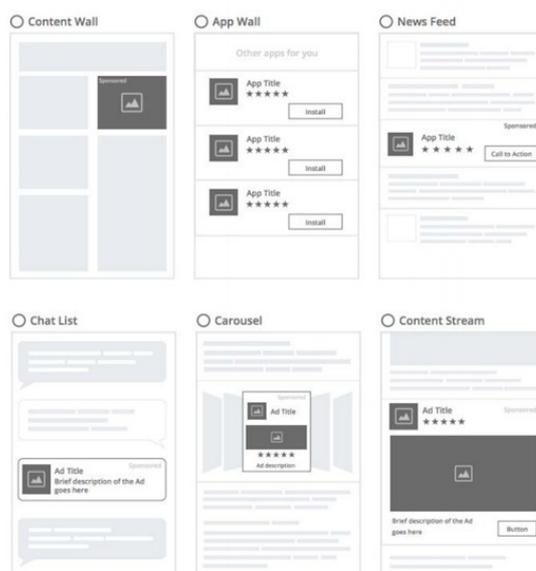
1. Content Wall – размещение в контенте страницы сайта;

2. App Wall – размещение рекламы в магазине приложений;

3. News Feed – размещение в новостной ленте;

4. Chat List – естественная реклама на форуме и в чате;

5. Carousel – реклама во вращающемся блоке анонсов главной;



6. Content Stream – реклама в информационном потоке;

7. Grid Adjoining The Content – сетка контентных блоков.<sup>1</sup>

## И это тоже реклама?!

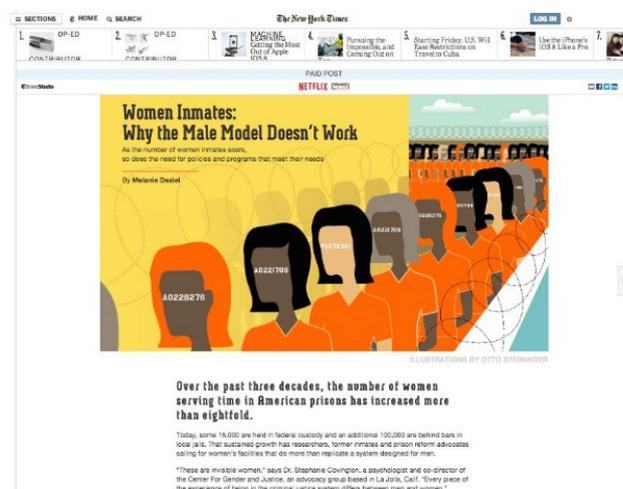
Проиллюстрируем вышеперечисленные характеристики нативной рекламы парой примеров.

1. «На старт? Внимание: Ошибки начинающих бегунов»

<http://www.sport-express.ru/running/reviews/na-start-vnimanie-oshibki-nachinayuschih-begunov-1032377/>

Что мы видим? – действительно полезную статью для всех, кто хочет заниматься бегом. Экспертные советы по правильной разминке, подготовке организма к нагрузкам, построению плана тренировок... Но стоит посмотреть в конец текста – и станет понятно, что материал на самом деле рекламный, а рекламируется в нем Арнигель (хотя повествование построено так, что «рекламность» эта совершенно не бросается в глаза).

2. Совместный проект Netflix и The New York Times в поддержку нового (на тот момент) сериала «Orange is the new black»: в статье [«Women Inmates: Separate But Not Equal»](#), опубликованной в августе 2014, затрагивались проблемы, с которыми женщины-заключенные сталкиваются в тюрьме, – проблемы, которые также освещались в новом сериале.

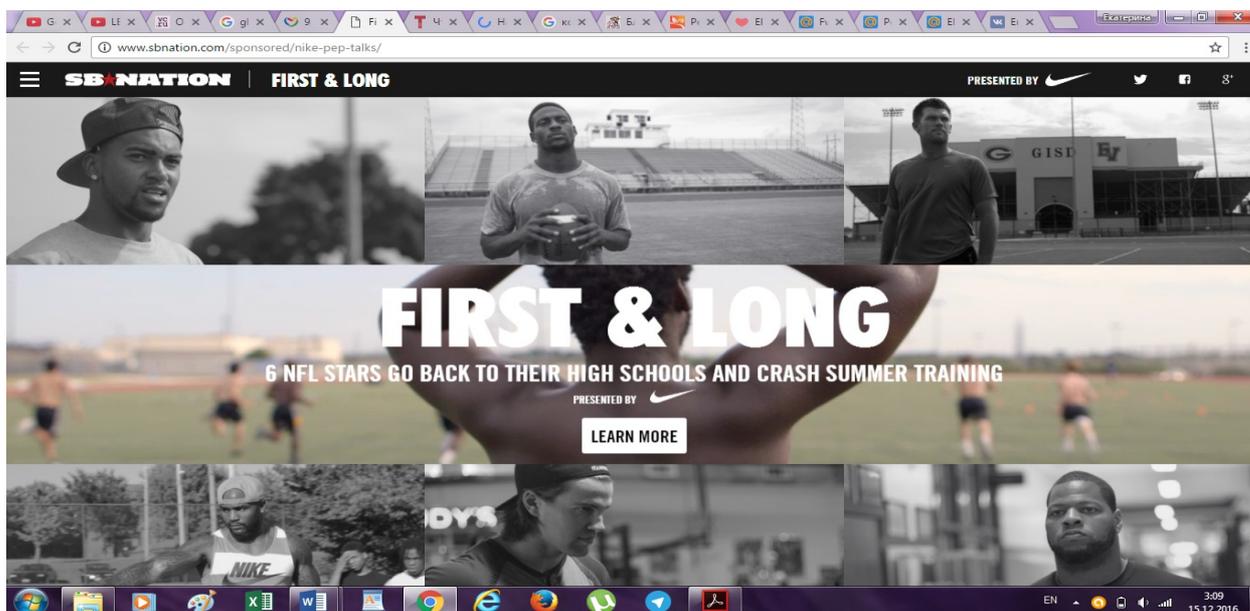


3. В 2014 году Nike и спортивный обозреватель SB Nation запустили совместный [проект](#) «First and long», который до сих пор в открытом доступе. Мотивирующие видео о шести известных атлетах NFL вдохновят на новые победы кого

---

<sup>1</sup> Нативная реклама в RTB: есть ли у формата потенциал в России (электронный ресурс). URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/06/30/125239.phtml> (дата обращения - 14.12.16)

удовно, а бонусом каждому гостю сайта предлагается оставить свой номер, чтобы он смог получить напутствие от героя материала.



Для современного человека очень важна наглядность материала, объективность и интерактивность его подачи, возможность практического применения информации. Нативный контент совмещает в себе все эти качества, становясь идеальным средством для ненавязчивого внедрения образа продукта в сознание людей и повышения к нему доверия. Такое преимущество обеспечило естественной рекламе успех на рынке и популярность, которая с каждым днем только растет.