

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена анализу феномена нативной рекламы, а также изучению жанров и форматов нативной рекламы в современных онлайн-СМИ. Актуальность исследования определяется предпринятой автором попыткой систематизации теоретических и практических представлений о нативной рекламе на фоне кризиса традиционных рекламных моделей.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы – систематизация опыта использования форматов нативной рекламы на страницах российских интернет-СМИ с целью выявления ключевых жанрово-форматных характеристик данного вида рекламы.

Для достижения цели автор бакалаврской работы систематизировал научные представления, а также рекомендации практикующих специалистов, касающиеся нативной рекламы; выявил сущностные различия между нативной рекламой и другими форматами неявной рекламы в СМИ; рассмотрел исторический аспект возникновения и развития нативной рекламы; выявил особенности жанров и форматов нативной рекламы, которые чаще всего используются сегодня в современных СМИ и составил методические рекомендации по созданию самых популярных форматов нативной рекламы.

Результаты проведенного автором исследования могут быть полезными для профессионального сообщества. Использовать выводы и результаты исследования настоящей работы смогут как медиаменеджеры, так и специалисты рекламных отделов СМИ и специализированных агентств. Кроме того, результаты исследования можно применять при разработке учебных курсов, пособий и программ повышений квалификаций для медиаспециалистов, тем самым обогатив и разнообразив как учебный, так и рабочий процесс.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Нативная реклама как современный формат коммуникации: теоретический аспект.....	8
1.1 Дискуссия об определении границ понятия «нативная реклама».....	8
1.2 Трансформация принципов рекламной коммуникации.....	13
Глава 2 Анализ нативных форматов в современных онлайн-СМИ.....	19
2.1 Жанрово-форматные характеристики нативной рекламы в современных онлайн-изданиях.....	19
2.2 Обзор российских медиапрактик создания популярных форматов нативной рекламы	27
Заключение	44
Список используемой литературы и используемых источников.....	46

Введение

По утверждению медианалитика Александра Амзина, традиционная рекламная модель находится в кризисе уже последние десять лет, на ней все труднее зарабатывать [2;3]. О падении эффективности рекламы говорится и в исследовании медиапотребления, проведенного в 2020 году консалтинговой компанией Deloitte. В отчете отмечается, что 46% респондентов в 2020 году установили в браузеры блокировщики рекламы в интернете [24]. Формат нативной рекламы помогает избежать «баннерной слепоты» и доносит рекламное сообщение до аудитории. Директор по нативной рекламе Colorado Mountain News Media Лорен Гленденнинг (Loren Glendenning), ссылаясь на данные платформы нативной рекламы Earnify, утверждает, что потребители на 25% чаще взаимодействуют с нативной рекламой по сравнению с традиционной баннерной рекламой, а 53% взаимодействия с нативной рекламой являются положительными, что укрепляет доверие к бренду [43]. О популярности нативной рекламы и ее востребованности у брендов говорится и в исследовании MDG Advertising, которое показало, что бренды используют ее для обеспечения более релевантных маркетинговых результатов; для увеличения вовлеченности потребителей; для повышения осведомленности или ажиотажа; для создания эффекта сарафанного радио. Более того, 70% интернет-пользователей хотят узнавать о продуктах через подобные формы контента, а не через традиционную рекламу [81]. В пользу эффективности нативного формата рекламы свидетельствуют и результаты исследования французской рекламной компании SeLoger: нативная реклама в 10 раз более кликабельна, чем баннеры контекстной рекламы [76]. Кризис традиционной рекламной модели, начиная с 2019 года, усугубился пандемией COVID-19. Александр Амзин [2, с. 19] выделяет несколько факторов, оказавших особенно сильное влияние на медиа в период пандемии COVID-19, среди них: резкое падение рекламных доходов, появление спроса на авторитетные мнения при общем снижении качества журналистики [32, с.

15]. В списке альтернативных средств монетизации особое почетное место занимает нативная реклама. Таким образом, нативная реклама может стать одним из тех средств, которые помогут медиакомпаниям пережить кризис традиционных способов получения прибыли, а при грамотном использовании и усилить свои позиции на рынке. Стоит отметить, что, несмотря на эффективность и возрастающую популярность нативной рекламы, существует некоторый академический «пробел» в исследованиях по этой теме. Как в России, так и за рубежом очень скудно представлены научные труды, в которых систематизируются основные принципы и даются рекомендации по созданию эффективной нативной рекламы. Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что вопросами монетизации занимаются медиаменеджеры и специалисты-практики, которые, в основном, разрабатывают и экспериментируют с новыми форматами, не ставя себе задач систематизации, аналитики и упаковки полученного опыта. Таким образом, *актуальность* данной выпускной квалификационной работы определяется предпринятой автором попыткой систематизации теоретических и практических представлений о нативной рекламе.

Объектом выпускной квалификационной работы является нативная реклама, *предметом* – жанрово-форматные характеристики и технологии создания нативной рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы – систематизация опыта использования форматов нативной рекламы на страницах российских интернет-СМИ с целью выявления ключевых жанрово-форматных характеристик данного вида рекламы.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- систематизировать представления, а также рекомендации практикующих специалистов, касающиеся нативной рекламы;
- выявить существенные различия между нативной рекламой и другими форматами неявной рекламы в СМИ;

- рассмотреть исторический аспект возникновения и развития нативной рекламы;
- выявить и изучить особенности жанров и форматов нативной рекламы, которые чаще всего используются сегодня в современных СМИ;
- составить методические рекомендации по созданию самых популярных форматов нативной рекламы.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды: Дэвид Огилви «О рекламе»; Марк Тангейт «Всемирная история рекламы»; Мара Эйнштейн «Реклама под прикрытием»; Нина Старых «История рекламы»; Марк Тангейт «Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство»; Александр Чумиков и Михаил Бочаров «Связи с общественностью»; Юлия Черешневой «Промоушн печатных СМИ»; Андрей Мирошниченко «Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции»; Джек Траут и Эл Райс «Позиционирование. Битва за умы». Для реализации поставленных задач были использованы следующие *методы исследования*: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; анализ, синтез, а также классификация и сравнительно-сопоставительный методы – для исследования исторического аспекта и выявления существенных признаков нативной рекламы.

Эмпирическая база исследования. В качестве эмпирической базы для данного исследования выбраны онлайн-СМИ, вещающие на территории России для русскоговорящей аудитории, которые используют в работе нативную рекламу. В выборку в качестве эмпирической базы выпускной квалификационной работы вошли три крупных онлайн-СМИ. Это интернет-издание «Медуза» – трендсеттер и популяризатор нативной рекламы на отечественном медиарынке. Силами редакции регулярно организовывались конференции «Шторм» по созданию и монетизации нативной рекламы. «Медуза» активно популяризует нативные форматы рекламы и их массово перенимают игроки рынка. Кроме того, у «Медузы» большое количество

всевозможных форматов нативной рекламы, изучение которых обогатит данное исследование [31]. Издание The Village, эффективно и небанально работающее с форматами нативной рекламы. «Лайфхакер», как издание, коллектив которого регулярно проводит исследования рынка нативной рекламы в России.

Хронологические рамки исследования включают период с 1 января 2020 по 1 января 2021 года. Учитывая частую периодичность обновления информации в исследуемых сетевых изданиях, данный временной отрезок представляется достаточным для выявления и обобщения полученных результатов.

Практическая значимость ВКР: определяется полезностью данной работы для профессионального сообщества. Использовать выводы и результаты исследования настоящей работы смогут как медиаменеджеры, так и специалисты рекламных отделов СМИ и специализированных агентств. Кроме того, результаты исследования можно применять при разработке учебных курсов, пособий и программ повышений квалификаций для медиаспециалистов, тем самым обогатив и разнообразив как учебный, так и рабочий процесс.

Структура ВКР. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. В первой главе рассмотрены исторические предпосылки появления нативной рекламы, а также иные виды рекламы, используемые в редакциях СМИ. Выявлены существенные характеристики формата нативной рекламы. Во второй главе проанализированы форматы и особенности использования нативной рекламы в крупных онлайн-изданиях и составлены рекомендации по созданию качественной и эффективной нативной рекламы. В заключении приводятся основные выводы по проведенному исследованию. Список используемой литературы и источников состоит из 81 наименования.

Глава 1 Нативная реклама как современный формат коммуникации: теоретический аспект

1.1 Дискуссия об определении границ понятия «нативная реклама»

Несмотря на то, что термин «нативная реклама» используется в маркетинге достаточно давно, сущность явления и границы понятия до сих пор вызывают дискуссии. Так, например, издание BuzzFeed считает нативной ту рекламу, которая уникальна для каждого отдельного канала коммуникации и не может быть распространена где-то еще без потери эффективности воздействия на потребителя. Издание The Atlantic придерживается позиции, что нативная реклама – это «цифровой эвфемизм» для обычных рекламных объявлений [83].

В отличие от традиционных средств массовой информации (которые имеют предустановленные форматы и спецификации для рекламных размещений), в цифровой среде каждая веб-страница может выступать площадкой для отдельной медиакампании и при этом использовать различные форматы для продвижения, в том числе коммерческого контента. Медиаэксперты предупреждают, что отсутствие у практиков медиасферы конвенционального определения нативной рекламы способно помешать ее дальнейшему росту и развитию.

Прежде чем приступать к анализу форматов и технологий создания нативной рекламы, кажется верным сначала обозначить границы понятия для данного исследования, дабы была возможность отличать нативную рекламу от прочих рекламных сообщений, размещаемых на страницах средств массовой информации, включая цифровые. Ниже приведены выделенные автором данной работы различные типы рекламных сообщений, появляющиеся на страницах онлайн-СМИ, обозначены их сущностные характеристики и отличительные черты.

Скрытая реклама (продакт-плейсмент) – при использовании этого вида рекламы от читателя скрывается истинная природа материала, такой текст не

обозначается как рекламный и вводит читателя в заблуждение. Скрытая реклама выступает не как самоценный информационный продукт, а лишь как составляющая кинофильма, ТВ-программы, публичного выступления и т.д. Скрытая реклама построена на сознательном подлоге со стороны рекламодателя. Возможные смещения понятий обусловлены тем, что «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» [40].

Бренд-журналистика – такой формат предполагает создание брендами собственных медиаканалов для прямого взаимодействия с потребителем [4]. Отличие нативной рекламы в том, что она всегда распространяется на сторонних ресурсах. М.С. Корнев, доцент факультета журналистики Института массмедиа РГГУ в статье «Бренд журналистика: старый новый формат в медиа?» определяет данное 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 журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке [28]. Просто у него, в отличие от обычной журналистики, есть и другие цели, помимо информирования [24, с. 18]. Конечно, бренд-журналистика едва ли будет выставлять напоказ в текстах негативную сторону рекламируемого бренда. Этот факт отдаляет бренд-журналистику от журналистики обычной, стремящейся к объективности, и практически ставит ее в один ряд с рекламой. Для нативной рекламы важно не нарушить предыдущий читательский опыт – «натив» должен отвечать запросам площадки, соответствовать ей и интересам аудитории. «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» [41, с. 34].

Нативная реклама, реклама и PR. Появление нативной рекламы размыло границы между рекламой, журналистикой и связями с общественностью [1, с. 22]. Однако кажется важным провести грань между рекламными/PR-текстами и нативной рекламой. 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» [8, с. 9]. PR – «это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [9]. Последнее определение похоже на то, что принято называть нативной рекламой. Однако недостаток такого подхода состоит в том, что в исследовании не учитывается один из основных критериев, который позволяет называть «натив» именно рекламой, а не PR-текстами – это нескрываемый коммерческий характер, что PR-текстам не присуще. Об этом говорит Л. В. Балахонская в учебном пособии «PR-текст: структура, содержание, оформление». Она выделяет критерий скрытости, мнимости в качестве одного из определяющих в PR-тексте, появляющемся в СМИ в том числе [5, с. 46]. К тому же, согласно ст. 5 Закона РФ «О рекламе» «Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала» [25].

Заказная редакционная статья (advertorial) – в таких материалах реклама не обозначается как таковая, она размещается под видом редакционного текста, при этом такая реклама, как правило, выбивается из общей тематики контента площадки и не встраивается в ее контент

гармонично [50]. Заказная статья всегда выгодна в первую (и основную) очередь третьему лицу. Про пользу для аудитории речи в данном виде рекламного сообщения не идет, а само «третье лицо» не афишируется. Формат advertorial имеет больше общего с так называемой джинсой, чем с настоящей нативной рекламой. У advertorial всегда ярко выраженный рекламный посыл.

Programmatic-реклама – тип рекламы, при котором автоматизировано закупается таргетинговая реклама на основе аукциона. При использовании такого типа рекламного сообщения учитываются социально-демографические, географические и другие характеристики аудитории. В отличие от типа рекламы, где механизмы размещения автоматизированы, нативная реклама создается дольше и как правило, старается закрепиться в сознании пользователя. Тогда как programmatic buying нацелен в первую очередь, на моментальную покупку от как можно большего числа людей, причем неважно будет ли для потенциальных потребителей такой рекламный контент релевантным. Нативная реклама рассчитана на «долговременные и искренние отношения» с потребителем.

Контент-маркетинг – это разновидность маркетинговой стратегии. Совокупность процессов, направленных на привлечение целевой аудитории и (как правило) с бесплатным размещением [16, с. 22] Цель контент-маркетинга – сформировать лояльность к бренду или компании и конвертировать лояльность в продажи. Нативная реклама направлена, в первую очередь, на узнаваемость бренда, а не на продажи, размещается платно, побуждает к активному взаимодействию с контентом. Контент-маркетинг может использовать нативную рекламу как инструмент продвижения. Однако важно не путать эти два понятия. «Оба маркетинговых подхода предоставляют релевантную информацию, чтобы обозначить ценность продукта и привлечь внимание определенной целевой группы. Говоря о стратегии продвижения контента, нативная реклама является идеальным форматом для обеспечения большей доступности аудитории к

фирменному контенту. Используя инструмент нативной рекламы, высококачественный контент можно ненавязчиво интегрировать» [34] на любых площадках для дальнейшего продвижения. Важно также отметить, что «нативная реклама – это не столько механизм размещения рекламы, сколько тип контента» [8; 9], в отличие от вышеперечисленных видов рекламных сообщений.

Итак, можно выделить следующие сущностные характеристики нативной рекламы:

- создается под конкретный канал размещения и распространения и учитывает особенности этой площадки, в отличие, например, от медийной рекламы, органично вписана в контент площадки, на которой размещена. Соответствует форме и содержанию площадки;

- использует редакционный подход к написанию и подаче материалов, благодаря этому рекламное сообщение несет пользу читателю вне зависимости от того, совершит читатель целевое действие и воспользуется ли рекламным предложением или нет;

- вместе с полезным содержанием нативная реклама направлена скорее на повышение узнаваемости бренда, чем на достижение целевого действия [4, с. 11];

- учитывает интересы целевой аудитории;

- не использует кликбейт и не скрывает своей рекламной природы.

Заголовок всегда соответствует содержанию;

- не может быть заблокирована специальным ПО в отличие от баннерной рекламы;

- может совмещать несколько форматов подачи информации и жанров (например, мультимедийный спецпроект с интерактивными элементами).

Исходя из вышеперечисленных признаков можно сформулировать определение нативной рекламы, которое будет опорным для данного исследования.

Нативная реклама (англ. native advertising – «естественная» реклама) в СМИ – это рекламный контент, который использует форматы, принципы и технологии создания редакционного контента, соответствует контенту площадки, на которой размещается и органично в нее встраивается. При этом нативный материал не скрывает своей рекламной природы и сам по себе имеет ценность для аудитории. Как правило, нативная реклама создается совместными усилиями редакции и рекламодателя. Такой формат учитывает особенности площадки, помогает избежать «баннерной слепоты» и блокировки рекламы потребителем с помощью специального ПО [56]. Стоит отметить, что сильная интеграция нативной рекламы в редакционные форматы может иметь разнонаправленную природу. Так, редакционные форматы могут быть использованы при создании нативных материалов, равно как и форматы, разработанные специально для рекламных материалов, могут использоваться авторами издания при создании редакционных материалов. При такой жанрово-форматной диффузии становится особенно актуальным вопрос маркировки нативного контента, чтобы читатель мог разграничить редакционный и не редакционный контент.

1.2 Трансформация принципов рекламной коммуникации

На заре своего становления в России XVIII–XX веков рекламные сообщения использовали тактику неприкрытой рекламы «в лоб». В рекламных сообщениях на страницах газет читатели видели простую констатацию факта – объявление о продаже товара или услуги [36, с. 54].

Со временем рекламный рынок развивался, а с падением государственной монополии на рекламу, она стала разнообразнее, заняв важное место в любом издании. Рекламу печатали на первых страницах

изданий, активно привлекая внимание аудитории. Чтобы выделиться среди конкурентов коммерсанты использовали полный спектр приемов, присущих современной рекламе, включая кликбейтные заголовки или недостоверную информацию. По свидетельствам современников, страницы газет были полны «бесчисленными рекламами, надувающими публику», честолюбивые коммерсанты требовали «очищения общества от мошенников печати» [39].

В начале XX века реклама занимала примерно половину всей газетной полосы даже в политических изданиях [67]. Можно предположить, что у читателей стала формироваться «баннерная слепота», они привыкали игнорировать навязчивый контент, который выбивался из содержимого газетной страницы. Тем логичнее выглядит совет для рекламистов прошлого века, который приводит автор книги «Искусство рекламировать» (1901 год). Автор рекомендует маскировать рекламу под редакционную статью: так она вызовет у читателей больше доверия. «Стороннее сообщение – та же реклама, но она печатается сейчас же за подписью редактора и тем же шрифтом и размером, что и вся газета. Так что получается впечатление, что стороннее сообщение составляет продолжение газетного материала. И читатель прочитывает его вместе с газетой и часто принимает за газетное сообщение. Тем более, что «стороннее сообщение» и выражено может быть чисто газетным, хроникерским языком» [36]. В этой же книге предлагается вплетать рекламные сообщения в тексты-беллестристику. Таким образом, информация должна полноценно считываться аудиторией и лучше ею запоминаться. Известный рекламист Ростер Ривз больше остальных преуспел в раздражении общества телевизионной рекламой. Он был сторонником «жестких продаж» и гордился, например, тем, что его настойчивая реклама болеутоляющего «Анасин» помогла компании втрое увеличить годовые продажи меньше, чем за два года. Если с точки зрения прибыли идея была хорошей, то в культурном плане это была катастрофа (люди возненавидели рекламу). Автор и рекламоделец Гарри Матте писал в журнале *American Heritage* в 1997 году: «Скандирующую «быстрое, быстрое, быстрое

избавление от сильной головной боли» одноминутную рекламу «Анапина» возненавидели зрители и высмеяли конкуренты. Этот случай показал, что людям не нравится, когда реклама пытается оказывать на них влияние» [65].

В 50-е года XX века люди начали говорить о потенциально неблагоприятном воздействии рекламы. «Один из критиков, журналист Бенс Пакард, опубликовал в 1957 году книгу «Скрытые Увещеватели», которая продержалась в списке бестселлеров 18 недель. В ней он описывает то, как рекламодатели «наняли психологов руководить рекламными кампаниями для убеждения масс», и как эти кампании не только продвигают товары, но и пропагандируют идеи, цели, образ жизни.

Главным выводом Пакарда было то, что реклама становится средством промывания мозгов: «Всё это манипулирование имеет свои конструктивные причины, но также, уверен, оно несет за собой антигуманистические смыслы. В большей степени это указывает на регресс, чем на прогресс на тяжелом пути борьбы человека за право быть рациональным и самодостаточным» [17]. Во времена становления рунета реклама в интернете и, следовательно, в онлайн-СМИ не слишком отличалась от ТВ-рекламы. Интернет перенимал традиции рекламных сообщений прошлого века. Веб-страницы начала 90-х заполняли всплывающие надоедливые баннеры, часто с нерелевантной рекламой, от которой пользователю было сложно избавиться. Уже к 1997 году инструментарий интернет-рекламы пополнился медийной, контекстной рекламой, почтовыми рассылками. Однако довольно скоро выяснилось, что кричащие заголовки рекламных баннеров пользователи практически не замечают. В 1998 году ученые Ян Бенуэй (Jan P. Benway) и Дэвид Лейн (David M. Lane) впервые предложили термин «баннерная слепота». Термин означает игнорирование посетителями веб-страниц баннеров и объявлений. В результате, рекламное сообщение не достигает адресата или достигает, но не считывается им. Кроме того, реклама тех лет активно использовала приемы «желтой» прессы, включая кликбейт и дезинформацию. Что вкуче с часто

нерелевантным контентом и кричащим дизайном сообщений довольно быстро стало вызывать у пользователей отторжение.

С течением времени запросы пользователей менялись. Как ответ на эти изменения в конце XX века исследователи Дж. Груниг и Т. Хант предложили новую модель коммуникации как современный вид отношений между производителем и потребителем. Этап смены коммуникационной модели с вещательной на диалогичную можно считать ключевым для будущего рождения феномена нативной рекламы. Со сменой модели коммуникации появился качественно новый аспект в треугольнике «издание – рекламодатель – аудитория». Двусторонняя симметричная модель коммуникации предполагает взаимодействие издания с аудиторией и установление доверия между ними.

Уже в 2014 году компания Adblock Plus, которая разрабатывает блокировщики интернет-рекламы, выпустила Манифест о «Допустимой рекламе», которая:

- не раздражает,
- не нарушает и не искажает содержимое веб-страницы,
- не скрывает свою рекламную сущность,
- эффективна без крика,
- подходит сайту, на котором она размещена [74].

Как видно из списка, нативная реклама полностью отвечает Манифесту создателей приложений против баннерной и контекстной рекламы.

Равноправный открытый диалог и отказ от манипуляций первоначально воспринимался PR-практиками как утопия. Однако сегодня этот тип отношений становится определяющим. Появляются новые формы коммуникации, среди которых особое место занимает нативная реклама.

Протоформат нативной рекламы существует в публичном пространстве с XIX века. Термин закрепился в публичном пространстве с 2011 года, после

выступления венчурного исследователя Фреда Уилсона на Online Media, Marketing, and Advertising Conference-2011. В отечественном же медиадискурсе нативная реклама начала активно заявлять о себе с 2013 года. Трендсеттером для российского медиарынка выступило интернет-издание «Медуза» (внесено Минюстом в реестр СМИ, выполняющих функции иностранного агента). С этого года в отечественном медиадискурсе о нативной рекламе заговорили активнее. Со временем стали проводиться тематические встречи и конференции, на которых обсуждалось настоящее и будущее нативной рекламы, ее эффективность, этические вопросы ее использования. Тем не менее, очевидно, что пока в этом вопросе исследований недостаточно. Этот пробел последние три года пытается восполнить, в частности, издание «Лайфхакер», которое совместно с факультетом журналистики МГУ и Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ проводит исследование рынка нативной рекламы в российских онлайн-СМИ. Исследования призваны измерить популярность, а главное эффективность нативной рекламы. Так, студенты-волонтеры МГУ и СПбГУ, используя метод кросс-валидации в течение одного календарного месяца (с 1 по 30 сентября 2020 года) исследовали главные страницы 35 российских онлайн-СМИ, как зарубежных и федеральных («Медуза», «Лайфхакер», «The Bell»), так и региональных («Инде» (Казань), «Звезда» (Пермь), «Бумага» (Санкт-Петербург)). Каждый найденный волонтерами нативный материал фиксировался и проверялся по товарной категории, типу рекламодателя, реакции аудитории, просмотрам и другим метрикам. В целом к нативным материалам применяются те же метрики и показатели эффективности: клики, просмотры, количество целевых действий, в том числе тех, кто поделился материалом в социальных сетях, а также показатели CTR. Однако, как отмечают практики, полностью полагаться на метрики показов, просмотров и взаимодействий не всегда стоит, поскольку нативная реклама далеко не всегда мотивирует к немедленному целевому действию.

Таким образом, подводя промежуточные итоги, можно сказать, что нативная реклама по сути своей не нова, а предпосылки к ее формированию сложились еще несколько столетий назад. Однозначного конвенционального определения феномена нативной рекламы в профессиональном сообществе, однако, не существует до сих пор.

Глава 2 Анализ нативных форматов в современных онлайн-СМИ

2.1 Жанрово-форматные характеристики нативной рекламы в современных онлайн-изданиях

Нативную рекламу осваивают всё большее число отечественных онлайн-изданий. Они активно используют ее, не только как способ получения прибыли в условиях кризиса привычных бизнес-моделей СМИ, но и как способ вовлечения аудитории посредством игровых механик и интерактивных элементов. Согласно данным исследования издания «Лайфхакер» за 2020 год, на страницах изданий чаще всего встречаются такие форматы нативной рекламы (по частоте использования): статья, карточки, спецпроект, тест и игра [13].

Нативная реклама трансформируется и на технологическом уровне, постоянно обогащая традиционные форматы. Так, у издания The Village выпущен спецпроект о технологиях дополненной реальности, в котором используются AR-элементы [37]. Ряд изданий, в том числе, The Village, используют для промоматериалов формат мультимедийного лонгрида. В таких материалах акцент смещен с текста на визуальный контент: большие фотографии и мультимедийные интерактивные элементы, – например, можно послушать треск байкальского льда [57]. Однако многие онлайн-издания (71% по данным исследования «Лайфхакера») до сих пор текстоцентричны, что представляется недостаточно эффективным решением в условиях увеличения роли визуального и интерактивного контента и снижения читательского внимания.

В отечественном медиадискурсе трендсеттером нативной рекламы является издание «Медуза». Только в 2019 году редакция опубликовала 44 рекламных размещения в данном формате. Преобладают такие тематические направления, как лайфстайл и саморазвитие, однако ими издание не ограничивается, стремясь расширить круг рекламодателей. Согласно

упомянутому исследованию «Лайфхакера», самая популярная категория рекламных интеграций на «Медузе» – «Услуги в системе образования и трудоустройства» (13% размещений) [13].

Если говорить о форматах, то самый популярный – статья, его использует 80,8% исследуемых изданий. Стоит отметить, что в данном контексте рассматривается «мультимедийная статья» именно как формат для упаковки контента, а не жанр аналитической журналистики. Артем Галустьян и Диана Кульчицкая в работе «Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016» отмечают, что мультимедийная статья или лонгрид – это «длинный текст, направленный на вдумчивое чтение и просмотр». В основе мультимедийной статьи лежит текст, обогащенный мультимедийными элементами. «Этот особый вид медиатекста, воплощает в себе конвергентную культуру медиа. презентуя развлекательный продукт, он в то же время, сохраняет репутацию издания с качественным журналистским контентом. Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования» [20].

Таким образом, в рамках настоящего исследования следует говорить о мультимедийной статье, как одной из видов журналистики «длинных форм», которая совмещает в себе текст и мультимедийные элементы для лучшего погружения в историю, при этом, сохраняя качественный редакционный подход к контенту.

Кроме того, статья – это не только самый популярный, но и самый простой в производстве формат нативной рекламы. По сути, это классический журналистский текст, лонгрид, в котором в разных частях текста (в начале, середине и/или в конце) упоминается рекламодатель. Создание нативной статьи требует от редакции меньших затрат, как

креативных, так и финансовых, чем необходимо, например, для производства спецпроекта.

Статья – это текстоцентричный формат, который различные издания в силу собственных креативных способностей могут разнообразить большими яркими фотографиями, мультимедийным или интерактивным контентом. Структура материала, как правило, также ничем не отличается от стандартного журналистского текста с заголовком, лидом, трехчастной структурой. Различия заметны лишь в самом теле тексте. Повествование либо изначально строится вокруг рекламодателя, либо его вводят в текст постепенно, он в итоге выступает смыслообразующей единицей текста. «Голос» бренда в нативных статьях проявляется гораздо четче, нежели в статьях редакционных. Однако этот критерий может восприниматься по-разному, в зависимости от подготовленности читателя. Поскольку нативная реклама относительно новый феномен на отечественном медиарынке, а также из-за отсутствия четкой теоретической базы и академического консенсуса, сложно однозначно дать определения, которые бы четко различали нативную и не нативную статью.

Второй по популярности нативный формат, согласно исследованию «Лайфхакера» – это спецпроект (его используют 7% изданий). Реалии медиапространства таковы, что спецпроектом сегодня может быть назван практически любой материал от лонгрида или серии текстов, до подкаста или видео-эксплейнера. Тем не менее, в рамках исследования важно дать однозначное определение спецпроекта. Так, по утверждению Людмилы Ивановой, «Спецпроект – это мини-сайт (подсайт), открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ. Как правило, спецпроект создается на специальной мультимедийной платформе» [12].

Более полное определение понятия специального проекта предлагает Майкл Мескон в работе «Основы менеджмента»: «Используя в СМИ модель управления проектами из теории менеджмента и учитывая все особенности функционирования массмедиа, можно предположить, что, специальный

проект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели» [23].

Если говорить о классификации медийных спецпроектов, то с точки зрения содержания спецпроекты могут быть информационными и тематическими.

Информационные имеют в основе конкретный и общественно значимый информационный повод (например, спецпроект издания The New York Times, «The attack on voting», который посвящен выборам президента США 2020 года), либо же поводом для создания спецпроекта может стать годовщина какого-либо значимого события (например, спецпроект издания Lenta.ru «Дни затмения», посвященный годовщине событий распада России в 1991 году);

Тематические основаны на определенной идее, влияющей на отбор и формирование итогового материала. Пример – проект издания Forbes «30 до 30», который посвящен талантливым и перспективным предпринимателям, медийщикам, программистам, деятелям культуры и т. д).

Классифицируются все эти данные по типу проекта таким образом:

- по территориальному принципу (федеральный/региональный/городской);
- по принципу выбора объекта (тематический/информационный);
- по форме реализации (рубричный/мультимедийный);
- по целевой аудитории.

В свою очередь, используемые жанры классифицируются по формам обратной связи; по наличию мультимедийных элементов; по цели проекта» [39]. Судя по контенту отечественных онлайн-СМИ, чаще всего под спецпроектом они понимают мультимедийный материал с большими качественными иллюстрациями, параллакс-скроллингом и обилием мультимедийного контента. Как правило, специальный проект запускается на

отдельном подсайте издания. По сути, в этом формате могут быть воплощены целые рекламные кампании, которые выходят за рамки привычных форматов или могут их комбинировать. Например, один текст или серия текстов, так и фотопроект, игра, тест, видео, аудио, подборка подкастов или вообще офлайн-активность, важно отметить, что при этом этот формат вовсе необязательно априори имеет коммерческую составляющую.

Отличие спецпроекта как самоценного маркетингового инструмента в том, что он направлен не на стимулирование целевого действия аудитории, а в большей степени на имидж и узнаваемость бренда. В случае, если спецпроектом является большой, многосоставный мультимедийный материал, то он «рисует» редакцией под задачи клиента, и возможен в том виде, в котором он предлагается, только на одном сайте, так как создается в плотном сотрудничестве рекламодателя с площадкой. Спецпроект самостоятельной контентной ценности не имеет. Поэтому у него «ограниченный срок жизни» [49]. Таким образом, описанные преимущества формата помогают спецпроекту быть отличной «упаковкой» для нативных материалов.

В спецпроектах нередко используются интерактивные игровые механики – тесты, мини-игры. Если в статье такие интерактивные формы контента призваны разнообразить материал мультимедийными вставками, то спецпроект может целиком состоять только из игры или теста. Стоит отметить, что частота использования редакциями спецпроектов с игровыми механиками выросла на 2,3% за три года. В 2020 году их использовали 3,3% исследованных «Лайфхакером» изданий. Сейчас таких изданий 6,7%.

Немаловажно, что технические и нарративные приемы распространились на малые формы контента. Таким образом, игры и тесты сегодня могут выступать самостоятельными нативными форматами рекламы, а не только составной частью большого материала. Они активно используются в онлайн-изданиях, в 2020 году 6,4% изданий использовали в своих нативных материалах тесты и 3,3% – игры. Форматы, построенные на

геймификации являются одними из самых конверсионных инструментов, обладают высокой эффективностью для достижения коммерческого успеха [13].

Такие форматы используют простые, знакомые пользователям механики взаимодействия. Например, выбор одного из нескольких вариантов, если это тест или простые, заведомо знакомые пользователю игровые механики, «упакованные» под нужды конкретного рекламодателя, если это формат игры. Игровые форматы нативной рекламы используют легкую, простую стилистику, ясный посыл, как правило, совмещают утилитарное и рекреативное содержание. Тесты не вызывают такого раздражения, как, например, баннерная или контекстная реклама, они находят у пользователей позитивный отклик, вовлекают. Как правило, если тест составлен грамотно, то аудитория пройдет его до конца и поделится результатом в социальных сетях. По данным сайта о PR Pressfeed, игры и тесты совмещают в себе сразу несколько элементов психологического воздействия, на которых строится их эффективность: желание «поиграть», пройти до конца, узнать результат [23].

В тестах реализуется принцип «незакрытого гештальта» – человек, скорее всего, пройдет тест до конца, а не бросит его на половине пути. Не стоит игнорировать и вирусный эффект, определяемый эмоциями, элементами соревновательности, в результате чего появляется желание поделиться результатом с друзьями.

Игровые форматы традиционно приносят рекламодателям на 68% больше «шервов» и «лайков», чем другой рекламный материал. По данным исследования аналитического агентства «Расесо», 82% пользователей активно проходили тесты, если видели их в ленте и делились результатами в социальных сетях. Таким образом, использование подобных форматов обеспечивает большую вовлеченность, а, следовательно, и восприимчивость к рекламному сообщению, и к бренду в целом. Эту восприимчивость можно конвертировать в лояльность при построении маркетинговой стратегии в

долгосрочной перспективе [70]. По словам операционного директора рекламного агентства AdCamp Сергея Бирюкова, будущее за рекламными технологиями, объединяющими в себе геймификацию, интерактивность и интеграцию в повседневность [70]. Как видно, нативная реклама наилучшим образом соответствует этим характеристикам.

«Карточки» в первый год исследования «Лайфхакера» были одним из самых популярных нативных форматов. Если в 2018 году на них приходилось 25,5% всех рекламных материалов, то согласно последнему исследованию «Лайфхакера», в минувшем году карточки составляли только 1,8% от общего числа используемых изданиями форматов рекламы [13]. Карточки – формат-эксплейнер, они воссоздают логику познавательной деятельности читателя, последовательно отвечая на вопросы по заявленной в заголовке теме. При создании используются простая лексика, стилистика разговорной литературной речи, простые короткие предложения, отсутствуют нравоучения. Оптимальный объем материала – от 9 до 13 карточек. Каждый смысловой блок с новым вопросом средствами верстки выделяется отдельно и нумеруется, в заголовок каждой карточки выносятся гипотетический вопрос читателя. Упоминание рекламодателя может быть как в начале, так и в конце материала, а также в виде врезки. Кроме того, карточки могут быть написаны совместно с экспертом, в роли которого выступает представитель рекламодателя.

Подкасты – формат, который быстро набирает популярность в России (но рост не взрывной) и за рубежом. По оценкам международной коммуникационной компании «АДВ» ожидается, что в 2022 году рекламодатели по всему миру потратят \$885 миллионов на рекламу в таких передачах [63].

Исследовательская компания Nielsen выяснила, как реклама в подкастах влияет на покупки: при включении в комедийный подкаст вероятность покупки увеличивается на 7,3%, при этом реклама в нишевых бизнес-подкастах – увеличивает вероятность покупки на 14% [22].

Соглашаясь с результатами оценки маркетинговой эффективности подкастов, нельзя не отметить, что в них целесообразно использовать формат именно нативной рекламы, как наиболее органичный для этого канала коммуникации. Отечественные исследователи подкастинга, в частности, Куприянова А.В. в работе «Подкаст как новая форма интернет-коммуникации» отмечает, что подкаст как коммуникативную площадку отличает параллельность потребления – информация воспринимается на слух, а значит прослушивание подкаста позволяет совмещать его с каким-то другим видом деятельности [21]. При этом, вовлеченность пользователя не страдает. напротив, подкасты характеризуются высоким уровнем эмоционального вовлечения, что играет на руку брендам [22].

Кроме того, подкаст – это отложенное слушание on demand, а значит, аудитория разборчива, поскольку целенаправленно «приходит» к автору определенного подкаста и буквально пускает его контент «себе в уши» [29]. Этот факт вкупе с уже отмечавшимися в этой работе особенностями восприятия – лояльностью к рекламному сообщению и высокой дослушиваемостью среднего эпизода [72] – позволяет говорить о высокой эффективности подкаста как маркетингового канала «бренд-аудитория». Следовательно, подкаст как никакой другой формат нативной рекламы использует не только авторитет издания при трансляции рекламного сообщения, но и личный авторитет журналиста-ведущего. Тем важнее соблюдение принципов создания нативной рекламы: использование редакционных стандартов и форматов издания, а также проверенного экспертного контента. Не менее важна и маркировка рекламного подкаста.

В подкастах используется несколько видов рекламных сообщений.

Например, рекламодатель может выступить гостем-экспертом подкаста, таким образом рождается симбиоз экспертного и рекламного контента. Пользователь получает полезную информацию, а бренд – упоминание. Вместе с рекламодателем может быть создан как отдельный эпизод (например, эпизод подкаста «Ты же мать» издания «Медуза»)

подкаста, так и целиком подкаст может быть запущен как нативный проект (пример такого проекта – подкаст «Деньги пришли», который Илья Красильщик и Александр Поливанов делают совместно с «Альфа-банком»).

Все виды подкаст-рекламы объединяет главное правило – нативный выпуск подкаста должен быть таким же, как и обычный не нативный эпизод. Он должен строиться по тем же принципам, использовать те же приемы и оставаться со своей аудиторией честным и искренним. Кроме того, повышению эффективности нативной рекламы в подкастах способствуют:

- нативная реклама, размещенная не в одном, а в нескольких эпизодах подкаста. Таким образом, более длительные маркетинговые коммуникации «бренд–слушатель» работают на узнаваемость бренда;
- диалогичность, а не монологичность коммуникации между ведущими в самом подкасте и со слушателями за его пределами – с помощью интерактива и вовлечения в разговор;
- использование приемов сторителлинга.

Для рекламодателя размещение в подкасте дает особые преимущества, поскольку в данный момент российский рынок подкастов только формируется и на растущий рынок приходят новые слушатели. Кроме того, новые пользователи могут прослушать ранее вышедшие эпизоды подкаста, что также является плюсом для бренда.

2.2 Обзор российских медиапрактик создания популярных форматов нативной рекламы

Для выявления особенностей создания нативной рекламы и ее представления на страницах онлайн-СМИ, были использованы приемы бенчмаркинга, то есть выявление тенденций посредством анализа лучших практик ведущих онлайн-изданий. Анализ дает возможность выявить, как нативную рекламу используют ведущие издания – крупные игроки

медиарынка, какие форматы они используют, как взаимодействуют с аудиторией и насколько эффективно трансформируются под запрос медиарынка.

Интернет-издание «Медуза»

«Медуза» – международное русскоязычное издание общественно-политической тематики. Генеральный директор, издатель – Галина Тимченко. Информация об учредителе издания не раскрывается. Главный редактор – Иван Колпаков.

По утверждению редакции издания «Каждый день наши сотрудники рассказывают о событиях в России и мире – и стараются делать это максимально достоверно, беспристрастно и непредвзято. Мы действуем осознанно и ответственно; даем возможность быть услышанными тем, кого не слышат; заботимся о том, чтобы наши публикации не ухудшили положение тех, кому и так непросто. Мы изучаем претензии, поступающие в редакцию, со всей тщательностью. Мы уважаем наших читателей» [24]. В соответствии с целевой установкой издания можно отметить принципы работы редакции: независимость, объективность и беспристрастность, правдивость и достоверность, ответственность, работа в команде.

Аудитория издания – 13 900 000 человек (по данным на 2020 год). 40% читателей – молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет. 69% аудитории младше 45 лет. Рубрики издания: новости, истории, игры шапито, разбор, подкасты, коронавирус.

Tone of voice издания, по словам генерального директора Галины Тимченко напоминает умный разговор по душам с другом, только друг несколько лучше информирован [9].

Нативные материалы представлены в издании в различных форматах и от игр и эксплейнеров до статей и «максимально коротких» форматов. Материалы насыщены полезной информацией (либо хорошо выполняют рекреационную функцию), легко читаются.

Пользователи активно комментируют нативные материалы делятся ими в соцсетях (особенно если это тесты). В целом аудитория относится к нативной рекламе лояльно.

Подробный анализ форматов нативной рекламы представлен в Приложении 1, таблице 1. К каждому материалу дополнительно рекламодатель может приобрести комплекс продвижения в социальных сетях «Медузы» (за исключением форматов, созданных специально для социальных сетей). Кроме этого, рекламодатель может стать спонсором редакционного контента. Например, рекламная вставка в рубрике «Ультракороткие рецензии от Антона Долина» обойдется рекламодателю в сумму от семи рублей за просмотр. Все рекламные форматы предназначены для отображения на стационарных компьютерах, мобильных телефонах и мобильном приложении «Медузы».

С момента выхода на рынок издание «Медуза» придерживалось концепции новостного агрегатора, который отбирает качественный контент и помогает аудитории сориентироваться в информационном потоке. Постепенно редакция расширяла круг тем и глубину их освещения, результатом чего стала смена концепции издания – центральными понятиями, по признанию генерального директора и бывшего главного редактора «Медузы» Галины Тимченко, стали «эксклюзив» и «экспертиза» [8]. Смена концепции и расширение тематики позволили «Медузе» экспериментировать как с редакционными, так и с рекламными материалами. Стоит отметить, что с 2019 года все нативные материалы эксклюзивно для издания продает, производит и размещает контент-бюро «Продано». Нативные материалы, которые соседствует с редакционными и построены по редакционным стандартам, всегда отмечены специальными знаками «Партнерский материал» или «Промо» (например, в рубрике «Разбор»).

В концепции новостного агрегатора нативный контент был представлен преимущественно в виде игр и статей. Авторами материалов выступали, в основном, «универсальные» – рядовые – журналисты редакции

(за исключением игр). В новой концепции «Медузы» нашлось место новым редакционным форматам, которые используются и при создании нативной рекламы. Так, рекламодатель может воспользоваться форматами, которые популяризовала «Медуза» – «Максимально коротко» или «В одной картинке». В данных форматах в максимально короткой форме рассказываются ключевые факты о событии или явлении, развеиваются мифы, объясняется смысл больших и сложных процессов в максимально коротком, удобном для восприятия формате.

Пополнился ряд и форматов-эксплейнеров, к уже классическим «Карточкам» добавились «Инструкции», «Списки» и «Удивительные цифры».

В форматах «Инструкции» и «Списки» акцент сделан на структурировании информации по пунктам. Таким образом, удобно преподносить how to-контент, а также с помощью этих форматов раскрывается «экспертная» сторона концепции издания. «Удивительные цифры» акцентируют внимание читателя на одной значимой, по мнению редакции, цифре, далее дается ее интерпретация.

Такие форматы – «концентрированная» польза как для читателя (максимум полезной информации на единицу текста), так и для рекламодателей (эти форматы стоят дешевле).

«Медуза» – одно из первых изданий, освоивших не только нативную рекламу, но и подкасты. И теперь успешно совмещает эти два нововведения.

При создании нативного контента редакция придерживается принципов качественной журналистики. Например, материалы по медицинской тематике создают журналисты специализированного направления редакции. Когда у издания не хватает собственных ресурсов для проведения экспертизы, оно активно привлекает сторонних специалистов, то есть транслирует экспертность и в нативной рекламе. По мнению бывшего издателя «Медузы» Ильи Красильщика, делать качественную нативную рекламу позволяет и активно внедряемый сторителлинг [48, с. 31].

Материалы, обогащенные экспертным мнением и прошедшие фактчекинг редакции, работают на повышение авторитета издания и доверия к нему со стороны аудитории. Лояльность аудитории, в свою очередь, способствует лучшему восприятию нативного контента и лояльному отношению к рекламному контенту издания в целом.

На главной странице издания одновременно могут находиться до шести нативных материалов. Анализ показал, что, например, в октябре 2020 года «Медуза» опубликовала 40 рекламных интеграций и 166 редакционных материалов (132 в рубрике «Истории» и 34 в рубрике «Разбор». Новости в анализе не учитывались). Сравнив соотношение нативного и редакционного контента за представленный месяц, можно заключить, что изданию удалось найти и успешно удерживать баланс, не перегружая аудиторию рекламным контентом. Отметим, что, судя по нативным материалам, размещенным на сайте, «Медуза» сотрудничает с широким кругом рекламодателей. Превалируют финансовые услуги, техника, гаджеты, IT-сфера. Также популярен лайфстайл-контент: нативные материалы по теме ведения домашнего хозяйства, распространенных психологических проблем и пр. В 2017 году нативные интеграции принесли изданию 77% выручки [48].

Если же говорить об абсолютных числах, то в 2019 году «Медуза» заработала на нативной рекламе три миллиона евро [78].

Для выявления алгоритмов создания нативных материалов был проведен анализ различных форматов, используемых в издании, всего их, по заявлению редакции, 38. В рамках исследования были проанализированы нативные материалы, доступные на сайте (опубликованные за три месяца: с марта по май 2021 года). Анализ показал, что из всего многообразия форматов, которые предлагает редакция, в повседневной практике используются лишь несколько, среди них «Максимально коротко» (см. Приложение 2, Таблица 4). Стоимость формата, согласно медиакиту «Медузы», – от 132 825 рублей – это самые дешевые нативные форматы

издания. Всего за указанный период было опубликовано 16 материалов этого формата.

В результате анализа можно сделать следующие выводы.

- «Медуза» использует редакционный подход (tone of voice и экспертизу) при создании нативных материалов;
- нативные материалы издания имеют несколько пометок, информирующих о рекламном характере текста. Пометки расположены на видных местах;
- формат «Максимально коротко» пользуется наибольшей популярностью у рекламодателей. Этот факт можно связать с относительно низкой стоимостью одного материала, а также в связи с урезанием рекламных бюджетов и сотрудничества с изданием-иностранным агентом, которое может повлечь за собой репутационные потери;
- рекламодатель в тестах упоминается в начале и в конце. Иногда, также, в середине, в специальных врезках, чтобы выделяться на фоне основного текста материала.

Второй по популярности формат нативных материалов на «Медузе» – это тесты. Базовая стоимость формата, согласно медиакиту «Медузы» составляет 415 800 рублей (см. Приложение 2, Таблица 6).

Третьим по популярности нативным форматом за время исследования, является формат «Слайлер». Его базовая стоимость, согласно медиакиту издания составляет 288 750 рублей (см. Приложение 2, Таблица 7).

Если подводить промежуточные итоги, то можно сказать следующее:

- все рекламные материалы имеют специальную маркировку о том, что формат спонсирован рекламодателем;
- оптимально количество вопросов в тестах не превышает девяти, количество вариантов ответа – четырех;
- в материалах используется немного текста, но большое количество иллюстративного и интерактивного контента;

– в конце материалов часто встречаются промокоды. Можно предположить, что они позволяют повысить лояльность читателей к рекламным материалам, бренду в целом, мотивируют доскроллить нативные материалы до конца, а также позволяют измерить эффективность рекламной кампании;

– наибольшей популярностью у рекламодателей «Медузы» пользуются короткие текстоцентричные форматы. Можно предположить, что это связано с тем, что данные виды контента привычнее и дешевле для рекламодателя;

– вопросы сформулированы легко и понятно, не требуют специальной подготовки и профессионального образования для восприятия аудиторией. Варианты ответа, в свою очередь, однозначны, сформулированы просто, чтобы удержать читателя; верифицированы редакцией;

– при создании теста в него закладывается несколько разных вариантов ответа, чтобы увеличить вероятность его повторного прохождения и вероятность того, что им поделятся в социальных сетях;

– результаты теста сформулированы так, чтобы не вызывать у пользователей негатив, даже если правильный ответ не был дан ни на один вопрос;

– рекламодатель в тестах упоминается в начале и в конце. Иногда и в середине, во врезках с вариантами ответа. В формате «Максимально коротко» рекламодатель упоминается в первом и последнем абзацах;

– ссылки, чаще всего, ведут на главную страницу сайта рекламодателя. Можно предположить, что это вызвано спецификой формата нативной рекламы – она не столько мотивирует на целевое действие (поэтому ссылка не ведет на продающую страницу), сколько работает на повышение узнаваемости бренда и доверия к нему;

– тесты необязательно имеют «правильные» и «неправильные» ответы. В зависимости от задачи, они могут просто моделировать ситуацию и предлагать читателю выбрать из нее выход;

– короткие форматы позволяют быстро ввести читателя в курс дела и сформировать отношение к продукту, ответить на частые вопросы, развеять мифы или подтолкнуть к целевому действию (иногда с привлечением стороннего эксперта);

– тесты вовлекают интерактивными механиками, повышают виральность материала и расширяют рекламную кампанию бренда с помощью соцсетей, тем самым повышают узнаваемость бренда;

– во всех исследуемых форматах, «Медуза» использует свою концепцию написания материалов, основанную на экспертном контенте, а также использует эксплейнеры. Материалы объясняют что-либо читателям, помогают сделать выбор.

Издание «Лайфхакер»

Лайфстайл-издание «рассказывает обо всем, что улучшает жизнь» читателя. Дает «ответы на сложные вопросы, решает проблемы читателя» [38].

Учредители – Сергей Булаев, Алексей Пономарь. Главный редактор – Оксана Запечалова.

Целевая аудитория делится по половому признаку следующим образом: 63% женщин и 37% мужчин.

– 57% читателей возраста от 25 до 44 лет,

– 88% с доходом уровня средний и выше среднего [38].

Среднемесячная аудитория издания составляет 28 миллионов человек.

Преобладающая тематика издания – технологии, жизнь, отдых, здоровье, работа и учеба.

Самые популярные форматы нативной рекламы издания: статья, карточка, тест, кастомная страница, гайд, спецпроект. Всего за 2020 год «Лайфхакером» было выпущено «почти 600 партнерских проектов» [38]. См. Приложение 1. Таблица 2.

При создании нативных материалов редакция придерживается следующих принципов:

- не публикуем готовые материалы. «Мы знаем свою аудиторию и можем создать контент лучше, чем кто-либо»;
- не вводим аудиторию в заблуждение. Коммерческий характер материала должен быть чётко обозначен пометкой «Партнёрский материал»;
- придумываем идеи индивидуально под каждого клиента, чтобы решить именно его задачи;
- соблюдаем закон о рекламе: не работаем с табаком, микрозаймами, финансовыми пирамидами, азартными играми и высокорисковыми финансовыми инструментами с сомнительной эффективностью (Форекс и бинарные опционы), с осторожностью относимся к БАДам, проверяем лекарства на доказанную эффективность, не пишем про политику и религию; мы можем отказаться работать с продуктом, который вызывает сомнения, не приносит пользу или польза которого не подтверждена;
- обещаем тот результат, который можем гарантировать, и почти всегда перевыполняем KPI;
- мы расскажем про продукт так, чтобы читателю захотелось его попробовать. Что будет происходить дальше – зависит от опыта, который он получит на вашем сайте» [22].

Самым популярным форматом нативной рекламы в данном издании является список. Стоимость формата составляет от 260 000 рублей. Его анализ представлен в Приложении 2, таблице 4.

«Списки» – это форматы средних размеров, (около двух-трех тысяч знаков) текстоцентричные. используют тематику издания, представляя

рекламируемый продукт, как облегчающий жизнь. Мультимедийный контент в этом формате почти не используется, за исключением ссылки на скачивание рекламируемого продукта, (в случае, если это мобильное приложение), которая встроена в материал как embed-элемент. Есть фото (рисунок 1).

Следующий по популярности использования формат нативной рекламы на «Лайфхакере» – это «Промо». Анализ этого формата представлен в Приложении 2, таблице 8.

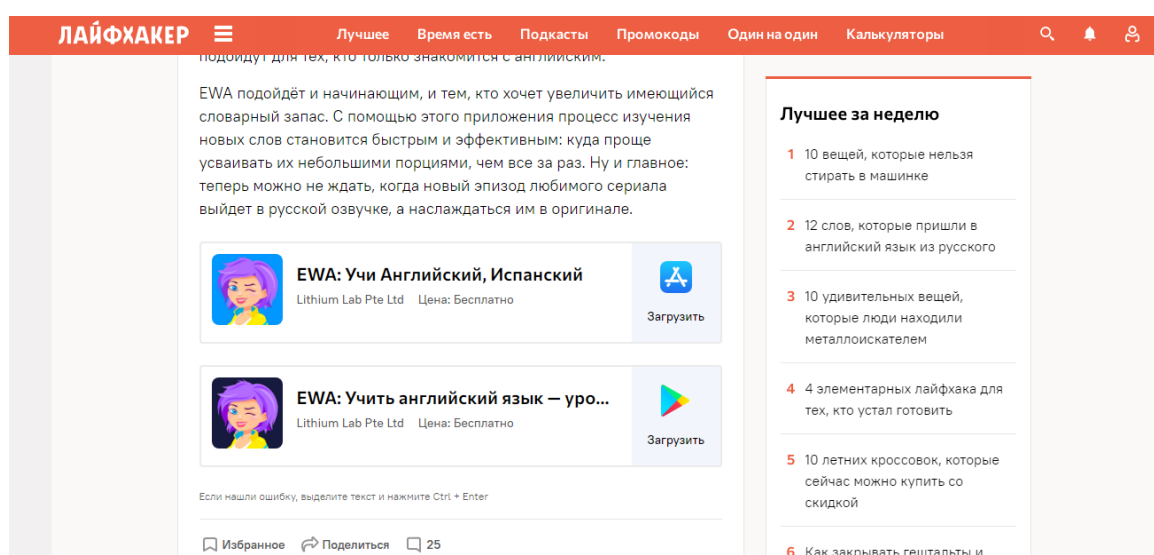


Рисунок 1 – Пример embed-ссылки в нативном материале «Лайфхакера»

«Лайфхакер» достаточно активно использует формат нативных подкастов. За исследуемый период был опубликован один сезон нативного подкаста. Его исследование представлено в Приложении 2, таблице 9.

Выводы по исследованию подкаста: подкаст посвящен личностному росту, что органично вписывается в тематику издания; рекламодателем является часть транспортной экосистемы «Яндекса» – «Яндекс.Go»; рекламодатель упоминается в начале и в конце каждого выпуска в виде джингла по 15 секунд, а также изображен на логотипе подкаста.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы о нативной рекламе издания «Лайфхакер»:

- издание «Лайфхакер» в своих нативных материалах активно использует списки, лайфхаки, инструкции и советы. форматы органичны тематике издания, также сразу указывают на собственную полезность, посредством тематики. Так как, предполагается, что все перечисленные форматы априори содержат полезную, прикладную информацию. Такой формат рекламы лучше всего подходит для образовательных услуг, именно в этом качестве ее используют чаще всего. Такая реклама сама по себе имеет «обучающий» эффект;

- в нативной рекламе «Лайфхакера», как правило, нет упоминаний, что материал подготовлен совместно с рекламодателем. Ссылок на рекламодателя немного, обычно небольшое упоминание перед заголовком и подробное – в конце материала со ссылками;

- «Лайфхакер» не использует в нативных материалах ссылки на сторонние ресурсы с подтверждением приведенных в тексте тезисов. В основном ссылки из текста ведут на другие материалы издания, либо (реже) на сайт рекламодателя;

- материалы рубрики «Промо» напоминают продающую страницу – лендинг, и несколько выбиваются из общей композиции материалов сайта;

- в материалах формата «Список» часто рекламодатель напрямую не называется тот, в пользу кого сделан данный материал из-за чего неясен рекламный характер текста;

- в текстах формата «Список», в отличие от «Промо», рекламодатель упоминается в среднем, около десяти раз за средних объемов текст. При этом, в «Списках», как правило, нет прямого указания на рекламодателя. Пользователю остается догадываться о рекламном характере текста из контекста и отметки «Партнерский» в верхней части страницы.

The Village

Лайфстайл-издание о городской жизни для молодых людей (18–25 лет), возраст ядра аудитории: 25–34 года. Издание показывает интересные городские места: бары, клубы, парки, рассказывает, где и как можно провести время. Целевая установка издания: «рассказывать о городских феноменах через истории простых людей и помогать читателям жить лучше в Москве, Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Иркутске, Минске, Киеве и Алматы».

Учредитель издания – компания Look at media (ныне – медиахолдинг Redefine). Главный редактор – Татьяна Симакова. Среднемесячная аудитория издания – 4 849 084 уникальных посетителя.

The Village работает по франшизе в восьми крупных городах России, а также в Казахстане и на Украине.

Редакция создает нативные спецпроекты с 2009 года. Материалы отличаются ярким визуальным оформлением, интерактивными и мультимедийными механиками: игры, тесты. Команда спецпроектов придумывает идеи для контента исходя из задач бренда и повестки медиа. Текстцентричные нативные спецпроекты издания «разбавлены» технологическими особенностями: например, дополненной реальностью. Обязательная часть практически любого материала – большие, яркие иллюстрации. (См. Приложение 1, таблицу 3).

Манифест издания: «Мы свободолюбивы и любознательны, считаем, что серьезные вещи могут быть захватывающими, а милая ерунда – достойной внимания, ведь из небольших деталей складывается большая картина. Мы убеждены, что особенных женских тем не существует, и приглашаем в свой клуб каждого, у кого есть интерес к жизни. Мы относимся к моде, красоте, искусству, политике, сексу, здоровью, правам и развлечениям с равным уважением и вниманием. Не избегаем разговоров о сложном, не боимся абстракций, стараемся бороться с предрассудками, стереотипами и опасными заблуждениями. Мы верим, что можно быть разными и совершать осознанный выбор, уважая выбор других. Мы ценим

независимость и тщательную экспертизу. Мы не запрещаем, а советуем. Мы следим за тенденциями, но не становимся их заложниками. Мы не заводим врагов, а собираем друзей. Мы живем в большом мире, который иногда совершает ошибки, но стремится их исправить. Мы ищем язык для разговора о том, чего вчера еще не было. Мы знаем, чего хотим» [39].

Все нативные материалы на сайте издания The Village называются спецпроектами. У спецпроектов, тем не менее, есть своя классификация, представленная на сайте – это формат-список «Коротко» и собственно «Спецпроект». Стоит отметить, что термин «спецпроект» не имеет конвенционального определения в медиасреде, расплывчатое определение вкупе с расположением информации о рекламном характере материала в самом конце длинного текста, может вводить пользователя сайта в заблуждение, так как маркировка «спецпроект» неоднозначна и не указывает прямо на рекламный характер материала. В таблице 10 представлен сводный анализ формата «Спецпроект» (См. Приложение 2, Таблица 10).

Как видно, все три исследуемых издания отличаются количеством форматов и спецификой контента: у «Медузы» контент новостной, общественно-политический, построенный на экспертизе. У «Лайфхакера» – это «жизненные», прикладные советы, лайфхаки. У The Village тематика городской жизни, чем молодым людям занять себя в мегаполисе, это лайфстайл-контент. Объединяющим является подход к созданию рекламных материалов, базирующийся на открытости, честности и искренности со своей аудиторией. В свою очередь, различным является подход к написанию нативных материалов. Если для «Медузы» это эксклюзив и экспертиза, то для «Лайфхакера» советы и рекомендации, основанные в большей степени, на личном опыте, хотя и подкрепленные фактами. The Village же использует подход, основанный больше на чувственном опыте восприятия, а не на фактуре и доказательствах. В пользу этого говорит, как специфика написания текста, обращения к читателю и tone of voice издания, так и иллюстративный материал: большие яркие фотографии, интерактивные игровые механики,

рассчитанные на молодую аудиторию с так называемым клиповым мышлением.

На основании проведенного анализа популярных нативных форматов российских медиа можно предложить ряд методических рекомендаций по работе с нативными форматами контента. Так, главное правило для любого нативного материала – его рекламная природа должна быть обозначена редакцией четко, однозначно и на видном месте, чтобы не вводить читателя в заблуждение.

Кроме этого, по результатам данного исследования можно предложить следующие рекомендации:

- для рекламы образовательных услуг, а также домашней бытовой техники подходят «короткие» форматы контента. Они позволяют кратко и «по делу» презентовать основные плюсы продукта и при необходимости «увести» пользователя на продающую страницу;

- оптимальный объем «максимально короткого» формата составляет пять-семь коротких абзацев текста;

- короткие форматы, также, неплохо работают как замена «карточкам», выступая в качестве формата-эксплейнера. С помощью короткого формата можно объяснить сложное явление и прорекламирровать продукт в нескольких абзацах. Судя по медиакитам изданий, короткие форматы являются самыми дешевыми по сравнению с прочими рекламными форматами;

- короткие форматы позволяют быстро ввести читателя в курс дела и сформировать отношение к продукту, ответить на частые вопросы, развеять мифы или подтолкнуть к целевому действию (иногда с привлечением стороннего эксперта);

- короткие форматы, как правило, текстоцентричны и не используют мультимедийный контент. В качестве мотивации доскроллить материал до конца могут выступать как «ответ на главный вопрос» в конце

текста, так и маркетинговые инструменты, например, промокоды, которые также расположены в конце материала.

Большие форматы, такие как статьи и спецпроекты позволяют донести до читателя большой объем информации, познакомить с ценностями бренда, погрузить в тему и рассказать историю. Такой формат подходит для объяснения сложных явлений, а также в случае длительного партнерства издания и рекламодателя. В этом случае, может использоваться серия спецпроектов. Спецпроекты – это объемные материалы (в среднем, от 7 до 13 «экранов»). В связи с большим объемом информации важно не делать спецпроект текстоцентричным. В данном формате следует использовать большое количество мультимедийного контента (фото, видео), а также интерактивных механик (тесты, викторины). Таким образом, можно замотивировать аудиторию доскроллить текст до конца и при этом помочь разобраться в сложных явлениях и процессах. Например, с помощью этого формата можно прорекламить банковские услуги, рассказать о жилищном комплексе или познакомить с продукцией IT-компаний.

Формат тестов также подходит для рекламы банковской, жилищной сферы, а также для сферы услуг. Для создания цельной истории важно использовать приемы сторителлинга, а также весь спектр редакционных инструментов, которые применяются для работы над большими материалами в конкретной редакции, чтобы процесс создания рекламного и обычного редакционного материала не отличались. Кроме того, спецпроекты можно разнообразить не только интерактивными игровыми механиками, но и AR/VR-элементами. Грамотная комбинация мультимедийных форматов внутри спецпроекта делает его более дочитываемым и виральным.

Тесты позволяют в легкой, доступной форме погрузить читателя в продукт и рассказать о преимуществах рекламодателя. Такой формат подойдет как для погружения в бренд, так и для укрепления уже имеющегося имиджа бренда. Возможные рекламодатели: фармкомпании, банки, строительные компании, магазины одежды, IT-компании, бытовая техника и

сфера услуг. Оптимальное количество вопросов для теста не должно превышать десяти, варианты ответа – четырех. В хорошем тесте вопросы и ответы сформулированы коротко, понятно и однозначно. Не требуют от пользователя специальной подготовки для ответа. Варианты ответа составлены так, чтобы у читателя не возникало негатива после прохождения теста, даже, если он набрал наименьшее количество баллов. При создании теста стоит закладывать несколько вариантов ответа, чтобы увеличить реиграбельность и потенциальную виральность материала, а также его распространение в социальных сетях. Тест не обязательно имеет «правильные» и «неправильные» варианты ответов. Может использоваться формат тест-опросов. Вне зависимости от формата теста, лучше, если читатель видит общий процент проголосовавших за тот или иной вариант ответа, это также повышает вероятность, что тестом будут делиться и перепроходить. В качестве мультимедийного контента в тестах можно использовать фото- и видео-фрагменты, а также GIF-анимации. Формат «Списка» подойдет для рекламы образовательных услуг, товаров домашнего обихода или лайфстайл товаров и услуг. Оптимальная длина формата – до десяти пунктов средних размеров (7 скроллов экрана или до десяти небольших абзацев). В материале следует активно использовать большие яркие иллюстрации или интерактивные иллюстрации – это работает на выгодную презентацию продукта. Такой формат отлично подходит и для «how to» контента. коротко и понятно в этом формате раскладываются по пунктам сложные процессы и явления. С помощью этого формата можно продемонстрировать сценарии использования продукта или описать лайфхаки, развеять мифы, дать алгоритм действий.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди нативного контента преобладают эксплейнеры в различных форматах. Особенно активно российскими онлайн-СМИ используются короткие текстоцентричные форматы, а также материалы с упором на визуальный и мультимедийный контент.

Заключение

В бакалаврской работе был рассмотрен феномен нативной рекламы. Целью данного исследования была систематизация опыта использования формата нативной рекламы отечественными медиапрактиками интернет-СМИ.

Для достижения указанной цели автору было необходимо предварительно систематизировать научные представления о нативной рекламе, ее принципах и целевом назначении; выявить существенные различия между нативной рекламой и другими форматами неявной рекламы в СМИ. Основываясь на многочисленных подходах к определению данного феномена, автор бакалаврской работы сформулировал определение понятия «нативной рекламы», релевантное данному исследованию. Нативная реклама (англ. native advertising – «естественная» реклама) в СМИ – это рекламный контент, который использует форматы, принципы и технологии создания редакционного контента, соответствует контенту площадки, на которой размещается и органично в нее встраивается. При этом нативный материал не скрывает своей рекламной природы и сам по себе несет ценность для аудитории.

Специфика целевого назначения нативной рекламы определяется тем, что она направлена скорее на повышение узнаваемости бренда, чем на достижение целевого действия, что определяет формально-содержательные требования к ее созданию. Среди них можно отметить, в первую очередь, недопустимость кликбейта и попыток скрыть рекламный характер сообщения. Как следствие, нативная реклама не может быть заблокирована специальным ПО в отличие от баннерной рекламы.

При решении задачи выявления и изучения особенностей жанров и форматов нативной рекламы, которые чаще всего используются сегодня в современных СМИ (статья, карточки, спецпроект, тест и игра) был использован прием бенчмаркинга. Таким образом, с помощью анализа лучших

практик были выделены наиболее популярные форматы представления нативной рекламы, а также сформулированы методические рекомендации по их возможному использованию в онлайн-СМИ. Можно констатировать, что издания стараются совмещать для читателей утилитарный, прикладной контент вместе с мультимедийным контентом с ярким визуалом, что соответствует современной эпохе визуальной культуры [36, с. 118].

В качестве основного вывода можно отметить, что универсальных рекомендаций по созданию эффективной нативной рекламы не может быть по определению. Это заложено в сущности данного вида коммуникации, которая должна органично встраиваться в контент издания, соответствовать его уникальности и целевому назначению. То есть, формально-содержательные характеристики материалов обладают определенной уникальностью, определяемой сущностью издания. Главные составляющие качественной нативной рекламы, тем не менее, достаточно универсальны: честность, искренность по отношению к читателю польза в коммуникации с аудиторией.

Кроме того, создание нативных материалов совместно с рекламодателем, а не только силами редакционного коллектива. Рекламодатель должен быть погружен в этот процесс не меньше тех, кто предоставляет рекламную площадку.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева Т. С. PR и медиатексты в дискурсивной парадигме // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. № 2. С. 104–113.
2. Амзин А. А. Интернет журналистика. М. : АСТ, 2020. 400 с.
3. Амзин А. А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digitalbooks.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/> (дата обращения: 19.03.20).
4. Анисимов В. Е., Горошко Е.И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика. 2018. № 5. С. 409–423.
5. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб. : 2015, 255 с.
6. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? [Электронный ресурс] // Mediatoolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyyiy-format-vmedia/> (дата обращения: 21.04.2021).
7. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
8. Галина Тимченко: «Активизм в некоторых головах победил журналистику» // Forbes. 2019. 27 февраля. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/372805-galina-timchenko-aktivizm-v-nekotoryh-golovah-pobedil-zhurnalistiku> (дата обращения: 21.04.21).
9. Галина Тимченко «Медуза»: как коронавирус изменил запрос общества | tekiz. // YouTube. 2020. 30 сентября. URL: <https://youtu.be/1hqnyT1pjbM> (дата обращения: 20.10.20).
10. Давлетшина С. Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №2 (25). С. 89–92.

11. Джефкинс Ф. Реклама. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С.18–25.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнс. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 29–38.
13. Духан М. Е. Мультимедийные средства интернет журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. С. 136–137.
14. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9. С. 78–85.
15. Илья Красильщик Издатель проекта «Медуза»: «Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно» [Электронный ресурс] // Advertology. 2019. 15 февраля. URL: <http://www.advertology.ru/article138584.htm>(дата обращения: 20.10.20).
16. Исследование рынка нативной рекламы 2020 [Электронный ресурс] : Adindex. 2020. 27 ноября. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/11/27/287245.phtml> (дата обращения: 27.04.2021).
17. История рекламы [Электронный ресурс] // vc.ru. 2015. 30 ноября. URL: <https://vc.ru/marketing/12122-ads-history> (дата обращения: 24.04.21).
18. Интернет-реклама после перезагрузки [Электронный ресурс] // ИМНО. Digital Sales House. URL: <http://www.imho.ru/news/kompaniya/internet-reklama-posle-perezagruzki.html> (дата обращения: 15.12.20).
19. Как мы делаем нативную рекламу [Электронный ресурс]. «Лайфхакер». URL: <https://lifehacker.ru/nativnaya-reklama-na-lajfxakere/> (дата обращения: 01.05.21).
20. Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 / под ред. М.М. Лукиной, С.Д. Балмаевой. Екб.: Изд. Гуманитарного университета, 2016. 304 с.

21. Как повысить узнаваемость бренда в сети: подробное руководство [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-povysit-uznavaemost-brenda-v-seti-podrobnoe-rukovodstvo-keys.html> (дата обращения: 21.04.21).
22. Как реклама в подкастах влияет на покупки [Электронный ресурс] // Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/04/4/170252.html> (дата обращения: 21.04.21).
23. Квизы в маркетинге: почему они так эффективны и что учесть при создании + 6 конструкторов квизов [Электронный ресурс] // Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/quiz-marketing/> (дата обращения: 10.04.21).
24. Кодекс редакции [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/pages/codex> (дата обращения: 21.04.21).
25. Контент-маркетинг или нативная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/content-marketing-or-native-5f1bcaa95b82> (дата обращения: 01.05.21).
26. Корнев М. С. Бренд-журналистика: старый-новый формат медиа // Журналист, 20. 2015. № 4. С. 18–29.
27. Короченский А. П. Осторожно: Пиарналистика! // Культурология . 2008. № 2. С. 199–200.
28. Кувшинникова Д. Г. Стилистические особенности текстов контекстной интернетрекламы в российском Интернете // Меди@льманах. 2012. № 5. С. 58–65.
29. Куприянова А. В. Подкаст как новая форма интернет-коммуникации // сборник материалов I Международной научно-практической конференции «Пользовательский контент в современной коммуникации. 2021. №1. С. 373– 377.
30. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14-21.

31. Лекция «Медиа в эпоху COVID-19: продукты» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/SpektrMedia/78> (дата обращения: 21.04.21).
32. Лекция «Медиа в эпоху COVID-19» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/SpektrMedia/98> (дата обращения: 21.04.21).
33. Лободенко Л. К. Взаимодействие рекламы и PR в СМИ. Челябинск : Цицеро, 2015. С. 66.
34. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05 (дата обращения: 01.05.21).
35. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2018. 464 с.
36. Манович Л. Язык новых медиа М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
37. Маски, звезды, дефиле: Где применяют дополненную реальность [Электронный ресурс] // Интернет-издание The Village. URL: <https://old.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/383049-glo> (дата обращения: 21.09.20).
38. Медиакит // [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/presentation/d/1rxxTx4KVtMY1V2rKF7qpIkDZlsO5BWHDCCLbjUwifCYQ/edit#slide=id.g2fa347dff1_0_0 (дата обращения: 21.04.21).
39. Медиакит // [Электронный ресурс]. URL: <https://mediakit.redefine.family/won/> (дата обращения: 01.05.21).
40. Медиапотребление в России 2020 // Международное консалтинговое агентство Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения 21.09.20).
41. Мескон М. Основы менеджмента. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm> (дата обращения: 21.04.2021).

42. Миташева М.С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт. 2017.Т.2. С. 637–641.

43. Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? : Rocket-center [Электронный ресурс]. URL: <http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmediatransmedia-CHto-vse-eto-znachit.html> (дата обращения: 01.05.21).

44. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ.ред. С. А. Шомовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 416 с.

45. Наивная реклама. Что будет, когда СМИ превратятся в рекламные агентства? [Электронный ресурс] // Издание Republic. URL: <https://republic.ru/posts/80828> (дата обращения: 24.04.2021).

46. Нативная реклама vs контент-маркетинг // Блог Sociate URL: <https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-vs-content-marketing> (дата обращения: 21.04.21).

47. Нативная реклама в социальных сетях: возможности Sociate [Электронный ресурс] // Блог Sociate. URL: <https://sociate.ru/news/2016/nov/1/nativnaya-reklama-v-socialnyh-setyahvozmozhnosti-/> (дата обращения: 23.04.2021).

48. Нативная реклама принесла «Медузе» 77% выручки в 2017 году [Электронный ресурс]. URL : <https://roem.ru/14-12-2017/265306/nativ-meduzy-v-2017/> (дата обращения: 20.10.20).

49. Нативная реклама или спецпроект – в чем отличие? Мнение маркетологов и рекламистов. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/03/3/132344.phtml> (дата обращения: 21.04.21).

50. Ньюзум Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты. М.: Индивидуум, 2020. 320 с.

51. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2018) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система

«Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения: 27.04.2021).

52. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 24.04.21).

53. Обухов Н. К. Цифровой сторителлинг [Электронный ресурс]. URL: <https://severno.github.io/files> (дата обращения 01.05.21).

54. Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 304 с.

55. Подкасты для бизнеса и бизнес на подкастах: как вам использовать этот трендовый инструмент. Бизнес-издание Rusbases. URL: <https://rb.ru/opinion/all-about-podcasts/> (дата обращения: 15.12.20).

56. Почему всем нужно хотя бы раз съездить на Байкал // Интернет-издание The Village. URL: <https://old.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/355563-baikal> (дата обращения: 21.09.20).

57. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. : Аспект Пресс, 1998. 269 с.

58. Прасолова Е. В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. № 1. С. 118–123.

59. Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. №2 (14). 2014. С. 34–57.

60. Принципы нативной рекламы «Медузы» [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/принципы-нативной-рекламы-медузы-927659150369> (дата обращения: 20.04.2021).

61. Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи // Материалы Студенческих научных чтений. Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ. 2017. С. 136–137.
62. Реклама в подкастах: как это работает [Электронный ресурс] // Коммуникационная компания АДВ групп. URL: <https://advgroup.ru/journal/podcasts> (дата обращения: 21.04.21).
63. Как реклама в подкастах влияет на покупки [Электронный ресурс] // Adinde – информационное отраслевое издание о рекламе и маркетинге. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/04/4/170252.phtml> (дата обращения: 21.04.21).
64. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. М.: «Издательские решения», 2018. 115 с.
65. Старый, но не устаревший двигатель торговли. Чему учили дореволюционные пособия по рекламе. // Интернет-журнал Нож. URL: <https://knife.media/old-advertising/> (дата обращения: 21.04.21).
66. Степанов А. История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX веков [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/55960558-A-a-stepanov-istoriya-obyavleniy.html> (дата обращения 19.04.21).
67. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М.; Альпина, 2020. 430 с.
68. Тесный контакт, игры и покорение виртуальности: какой будет реклама в будущем. // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tesnyj-kontakt-igry-i-pokorenie-virtualnosti-kakoj-budet-reklama-v-budushchem-47981.html> (дата обращения: 10.04.21).
69. Ученова В. В. История рекламы. Спб. : Питер, 2002. 212 с.
70. Чем живет рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс]. vc.ru. 2018. 15 апреля. URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения: 21.04.2021).

71. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина, 2019. 301 с.

72. Acceptable Ads [Электронный ресурс] // Acceptable Ads. URL: <https://acceptableads.com/> (дата обращения: 21.04.21)

73. Advertorial vs. Native Advertising: Why They Are Not the Same Thing. [Электронный ресурс] Swift Local Solutions. URL: <https://www.swiftlocalolutions.com/blog/advertorial-vs.-native-advertising-why-they-are-not-the-same-thing> (дата обращения 01.05.21).

74. Becker-Olsen K. And Now, A Word from our Sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. Journal of Advertising, 2003. с.17–35.

75. Benchmarking the Effectiveness of Native Ads. IPG Lab. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/> (дата обращения: 25.12.2020).

76. Clearly Distinguishable Advertising: Best Practice Guideline. AANA. 2016. [Электронный ресурс]. URL: http://aana.com.au/content/uploads/2017/01/AANA_Distinguishable-Advertising-Best-Practice-Guideline__Final.pdf (дата обращения 03.04.2021).

77. Evans N. Wojdynski B. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. 2015. № 45.

78. Meduza заработала на нативной рекламе €3 млн. // Performance 360. URL: <https://performance360.ru/meduza-nativka/> (дата обращения: 20.10.20).

79. Publicité native // Маркетинговое агентство URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/Publicite-native/> (дата обращения: 21.09.20).

80. The Shift to Native Advertising in Marketing // Блог агентства MDGA. URL: <https://www.mdgadvertising.com/expertise/branding-agency/> (дата обращения: 01.05.21).

81. Three Reasons Why Quizzes Are Great for Content Marketing // Интернет агентство Расесо. URL: <https://www.paseso.com/insights/strategy/three-reasons-quizzes-great-content-marketing/> (дата обращения: 10.04.21).