

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ОРЛОВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ:
АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ, КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д.М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Одним из важнейших качеств рекламы является ее способность привлечь внимание. Незаметная реклама – это практически всегда неэффективная реклама. Но одним из последних трендов в рекламной сфере является native advertising, что переводят как «естественная или органичная» реклама, хотя специалисты зачастую оставляют первое слово без перевода, говоря «нативная реклама».

Актуальность выбранной темы обусловлена быстрым развитием нативной рекламы, динамичным ростом рынка натива и повышением спроса рекламодателя на этот вид рекламы. При этом ее понятийный аппарат не до конца проработан: исследований, изучающих проблематику нативной рекламы и отделяющих ее от других видов медиарекламы, мало. В связи с этим возникают проблемы в диалоге между заказчиком и исполнителем, а также существует неоднозначное отношение потребителя к определенной «скрытости» нативной рекламы. В исследовании будут рассмотрены подходы российских и зарубежных исследователей к понятию нативной рекламы, классификации ее видов и особенностям использования в стратегии бренда.

С целью выявить особенности использования нативной рекламы в учреждениях культуры, обозначим задачи, которые были решены:

- 1) объяснить предпосылки и мотивы появления этого способа подачи рекламной информации;
- 2) проследить, как «натив» функционирует на современном рынке рекламы;
- 3) выделить основные виды нативной рекламы;
- 4) выявить основные отличия от других видов медиарекламы;
- 5) провести анализ имеющегося опыта государственного автономного учреждения культуры «Саратовский областной методический киновидеоцентр» (далее - областной киновидеоцентр) по привлечению зрительской аудитории;

б) разработать рекомендации по внедрению результатов исследования в деятельность областного киноvideоцентра.

Объект исследования выпускной квалификационной работы – нативная реклама как вид медиарекламы, её предпосылки, виды и особенности.

Предмет исследования работы – особенности использования нативной рекламы как инструмента SMM-стратегии.

Степень научной разработанности темы. На фоне огромного количества научных трудов, посвященных анализу разнообразных рекламных жанров и форматов, необходимо отметить немногочисленность исследований, связанных с рассмотрением феномена нативной рекламы в Интернет-СМИ. основополагающими для изучения стали работы Д. Огилви, посвященные рекламе, и Л. Вебера о маркетинге в Интернете. Теоретические основы научного исследования темы продвижения и рекламы услуг в Интернете были заложены в трудах М. Зуева, Ф. Гурова, П. Алашкина и других русских и зарубежных исследователей. Важным для изучения нативной рекламы была работа Е.А. Осиповской, посвященной игровым техникам вовлечения аудитории. Нативная реклама, ее отличия от других видов рекламы и PR-деятельности, технологии и использование в СМИ и Интернете фигурируют в исследованиях А.Р. Токовой, В.И. Тариной, Е.В. Сумароновой, С.И. Нестеровой, А.С. Мелеховой, Е.В. Ляховой, Л.А. Загеевой, Е.С. Гусеву, В.А. Васиной, А. Яремчука, М. Энштейна и других исследователей. В исследовании И.В Микулиной, а также в исследованиях от VC.RU, «Лафхакера» (совместно со студентами СПбГУ), зарубежных исследованиях от Reuters Institute for the Study of Journalism, Enders Analysis, ShareThrough можно оценить современные рынки нативной и Интернет-рекламы и их характерные особенности для разных стран. Материалом исследования послужили публикации на сайте Интернет-издания Медуза, The Village, BuzzFeed, The New York Times, The Atlantic, журнала Фокус, портала Ad.Me.

Следует отметить, что в настоящее время накоплены определенные теоретические исследования по развитию рынка рекламы и практический опыт использования нативной рекламы в рекламных кампаниях. Вместе с тем, отсутствуют глубокие аналитические публикации о состоянии и перспективах развития рынка натива в России, не разработаны методические подходы к оценке эффективности применения нативной рекламы. В связи с высоким уровнем перспективности развития такого вида рекламы в нашей стране, необходимо комплексное теоретическое изучение данного феномена, сравнительный анализ практики применения нативной рекламы, как российскими, так и зарубежными рекламистами.

В работе использовались общенаучные методы, такие как метод научных обобщений, методы дедукции, логического вывода, анализ и синтез, для работы с внутрифирменной информацией использовался анализ документов исследуемой организации, в том числе применялся SWOT-анализ. Также использовались анализ современных и зарубежных источников по проблемам современного рынка рекламы, разработкам классификаций по различным жанрам рекламы, в том числе медиарекламы, а также подходы к определению нативной рекламы и изучение ее предпосылок и перспектив.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, разбитых на разделы, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе объясняются мотивы появления этого способа подачи рекламной информации, рассматривается феномен нативной рекламы как медиарекламы, выявляются отличия и сходства с другими видами рекламы, прослеживается функционал разных видов натива на Интернет-площадках, выявляется классификация. Также приводятся существующие примеры успешного применения нативной рекламы в России и за рубежом.

Было выяснено, что прототипы нативной рекламы появились еще в 19 веке, а в 20-ом веке такой вид рекламы использовал «отец рекламы» Дэвид Огилви. Отдельным видом рекламы натив стал в 21 веке, в России интерес к нему появился в 2010-х годах. Было выведено новое определение нативной рекламы, обобщающее все ее особенности. Нативная реклама – такой вид медиарекламы, который релевантен интересам целевой аудитории, содержит интересную и ценную информацию для пользователя, преимущественно в интерактивном и/или визуальном формате, не содержит призывов к действию, а также соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается.

Самыми популярными видами нативной рекламы являются:

- Спонсорский контент – материал с характерной пометкой, размещенный в любых медиа ресурсах, блогах, соцсетях, а также на страницах звезд и лидеров мнений.

- Реклама в поисковых системах. На страницах поисковиков есть специальные рекламный блоки – это первые несколько ссылок результата запроса. Они выделены цветом или подписаны «реклама», но органичны, потому что отвечают запросу пользователя.

- Блоки рекомендаций контента. «Читайте также», «Вам может быть интересно» – все эти предложения и есть нативная реклама, спонсорский контент, подстраивающийся под интересы пользователя.

- Стандартная реклама с элементами нативной. Этот вид нативной рекламы выглядит как стандартная реклама, но она более релевантна для издателя.

- Productplacement является самым дорогим, но очень популярным видом нативной рекламы. Этот вид рекламы позволяет наиболее органично вписать продукт определенного бренда в контекст фильма или игры.

Это далеко не все форматы нативной рекламы, которые можно встретить на просторах Интернета и не только. Многие форматы сложно отнести именно к нативке – либо это релевантный пример другой рекламы,

либо его сложно отнести к какому-нибудь виду нативной рекламы. Такими примерами являются: сторителлинг, продвигаемый пост в новостной ленте, обычная реклама с элементами нативной.

Также в первой главе приводятся реально существующие кейсы применения разнообразных видов нативной рекламы в рекламной стратегии брендов.

Во второй главе проводится анализ учреждения, рассмотрен имеющийся опыт по привлечению зрительской аудитории и итоги реализации проекта «Пушкинская карта». Также разрабатывается концепция использования нативной рекламы для повышения лояльности имеющейся и привлечения новой аудитории.

Для анализа имеющегося опыта по привлечению зрительской аудитории были использованы методический сборник Саратовского областного методического киновидеоцентра, проведен SWOT-анализ учреждения и социологический опрос аудитории.

Из полученных данных стало известно, что основной проблемой областного киновидеоцентра является недостаточное взаимодействия учреждения с целевой аудиторией. Для решения этой проблемы необходимо внедрять более эффективные инструменты продвижения, позволяющие повысить лояльность целевой аудитории и привлечь новых клиентов с минимальными затратами. Для этого было предложено использовать нативную рекламу и социальные сети.

«Пушкинская карта» – совместный проект Министерства культуры, Министерства цифрового развития и «Почта Банка», который позволяет молодым людям бесплатно посещать музеи, театры, выставки, филармонии и другие учреждения культуры за счет федерального бюджета.

В 2022 году Киновидеоцентр реализует государственный социальный проект «Пушкинская карта». Цель этого проекта – активное привлечение детей и молодежи в возрасте с 14 до 22 лет к изучению художественной культуры и искусства, мотивация к освоению ценностей отечественной,

русской и мировой культур, повышение культурного уровня подрастающего поколения.

Для привлечения аудитории в проект «Пушкинская карта» и повышения ее лояльности была предложена следующая концепция нативной рекламы.

Одним из вариантов применения нативной рекламы станет ролик, в котором зрителя «незаметно» знакомят с разнообразием фильмов, доступных по «Пушкинской карте», а также наглядно показывают, как воспользоваться этой услугой в кинозале «На Рижской».

По сюжету ролика 3-4 волонтера партнера областного киноvideocентра – региональной общественной организации «Саратовская кинотраектория» – устраивают киномарафон. После просмотра фильмов, у каждого из них берут интервью, в котором подростки и молодые люди делятся размышлениями о том, с кем из главных героев фильмов они себя ассоциируют и почему.

Ролик будет размещен в формате поста у партнера Саратовского киноvideocентра Саратовская кинотраектория. В качестве гостей, которые снимутся в ролике, будут приглашены волонтеры из волонтерской базы партнера. Здесь можно отследить, что используется такой вид нативной рекламы как спонсорский контент. Киновидеocентр снимает ролик, в котором заинтересован их партнер. В это же время Саратовская кинотраектория размещает данный ролик у себя с целью рассказать о деятельности своих волонтеров, указывая, что ролик был снят саратовским киноvideocентром, а посмотреть фильмы по «Пушкинской карте» получилось, благодаря кинозалу «На Рижской».

Вторым предложенным вариантом является тест «Кто ты из русского кино?», размещенный на официальной странице Вконтакте Саратовского киноvideocентра.

Пользователю будет предложено пройти по ссылке и ответить на три простых вопроса, после чего ему будет показан герой одного из трех

подготовленных фильмов российского кинематографа. Нативным является то, что людям нравятся себя ассоциировать с кем-то, им интересно, на кого из популярных людей они похожи, поэтому они будут проходить тест, не ощущая давления к принятию решения и совершению покупки. Это повысит лояльность аудитории, а также способствует заинтересованности в предоставляемой услуге.

На основе изученного материала мы делаем вывод, нативная реклама – перспективное направление медиарекламы, которое имеет довольно размытые границы, следовательно, открывая просторы для изобретательности и индивидуальности.

В этом исследовании была реализована попытка объяснить феномен нативной рекламы и дать ему определение. Сравнив несколько определений, предложенные российскими и зарубежными исследователями и практиками, были выделены особенности этого вида реклама и предложено новое определение нативной рекламы:

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

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

К проблематике изучения нативной рекламы относятся отсутствие полноценного понятия натива, правил создания и оценки эффективности, что

приводит к некачественному созданию нативной рекламы. Также в работе упоминается об «ощущении обманутости», которое аудитория может испытывать при потреблении нативной рекламы.

Разнообразие рекламы обширно, охватывает как технические особенности, так и особенности творческой составляющей контента.

На примере ГАУК «СОМ КВЦ» было выяснено, что государственные учреждения, в том числе учреждения культуры, используют устаревшие виды рекламы, ограниченно используя для этого Интернет. В связи с небольшой популярностью государственных учреждений, которые отдают предпочтение бесплатным способам информирования о своей деятельности, а также учитывая, что основная аудитория Саратовского киноvideоцентра – молодежь, необходимо применения современных инструментов для достижения потребителя.

Для этого была разработана и представлена концепция нативной рекламы, которая поможет привлечь новых зрителей, а также повысить лояльность существующих. Вариантами концепции являются создание ролика и продвижение поста с релевантным тестом.

Данная концепция нашла практическое применение в SMM-стратегии рассматриваемого учреждения культуры и показала себя как относительно простой способ достичь целевой аудитории и повысить ее лояльность без затрат.