

## Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда

В. Е. Анисимов, Е. И. Горошко

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»,  
Украина, 61002, Харьков, ул. Кирпичева, 2, У-1

Для цитирования: Анисимов, В. Е., Горошко, Е. И. (2018). Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда. *Медиалингвистика*, 5 (4), 409–423.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402>

Повсеместный рост сети Интернет и увеличение количества его пользователей стали одной из причин перенасыщенности сети рекламой. Явление баннерной слепоты и распространение программного обеспечения для блокировки баннеров привело к необходимости интегрировать месседжи брендов в онлайн-контент. В статье нативная реклама рассматривается как один из новых и эффективных инструментов digital-коммуникации бренда. Проведен анализ актуальных примеров нативной рекламы в трех крупнейших русскоязычных интернет-изданиях. Анализ показал, что рынок нативной рекламы стремительно развивается, что следует учитывать как брендам, так и издателям. Было установлено также, что для текстов нативной рекламы характерны следующие стилистические особенности: лаконичность (текст содержит короткие предложения и абзацы, его отличает простой синтаксис); конкретность (отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др.); обращенность к читателю; оригинальность (отсутствие в текстах клише и канцеляризм); упрощенность в выборе лексики и усиленное использование образных средств речи, повышенная метафорика текстов. Стилль рекламы, как правило, соотносится с философией компании. При построении рекламного текста эффективно работает схема «внимание — интерес — желание — действие», мотивирующая целевую аудиторию бренда к тому, чтобы стать его приверженцем. Было установлено, что наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают объемные форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или общественным темам. Предполагается, что в русскоязычных медиа нативная реклама может стать новым витком развития медийной рекламы в целом. Бренды как рекламодатели должны изменить свой подход и адаптировать коммуникативную стратегию, отталкиваясь от реалий и современных технологий. Наиболее эффективными здесь являются техники сторителлинга.

*Ключевые слова:* медиалингвистика, рекламные коммуникации, нативная реклама, digital-стратегия, онлайн-медиа.

**Постановка проблемы.** Медиалингвистика — направление в современном языкознании, изучающее функционирование языка в сфере массовых коммуникаций. В рамках этого направления разрабатывается системный подход к изучению языка СМИ [Добросклонская 2012: 26]. Заметим, что именно это направление сейчас развивается особенно активно в связи с тем, что тексты СМИ стали одними из самых распространенных форм бытования языка [Добросклонская 2012: 3]. Более того, с распространением Интернета и цифровых технологий, а также с воз-

никновением так называемых онлайн-медиа возникло особое лингвистическое направление, которое изучает язык онлайн- или цифровых СМИ. На наш взгляд, это направление воплощает интегративный подход со стороны медиалингвистики и интернет-лингвистики. И это направление мы определяем как лингвистику новых медиа [Горошко 2015; Горошко, Павлова 2015].

Печатные СМИ имеют сегодня только цифровые способы обработки, однако в них отсутствует возможность войти в диалог с автором контента, комментировать его и пр. Читатели современных газет не имеют возможности работать одновременно с другими каналами подачи информации видео, аудио. А пользователи последних приобретают коммуникативные и семиотические ресурсы, для изучения которых чисто лингвистический анализ усиливается методами, заимствованными из коммуникативистики и визуальной социологии, и возникают гибридные методы анализа [Snelson 2016]. Объектом в этом новом направлении лингвистики являются новые медиа, включая те, которые работают с поддержкой в социальных медиа или только в них (как Meduza, например), а предметом — функционирование медиатекстов в особой среде — гипертекстуальной, мультимедийной и интерактивной, которая стала возможной при изменении канала передачи информации с аналогового на цифровой.

Считается, что сам термин «новые медиа» стал использоваться по отношению к интерактивным электронным изданиям газет и журналов для обозначения новых форматов коммуникаций производителей контента и его потребителей, а также был связан с возникновением нового понятия «просьюмер», которое стало обозначать «соединение» производителя и потребителя информации в одном лице [Тоффлер 2004]. Одновременно с термином «новые медиа» возникают словосочетания «конвергентная журналистика», «мультимедийная редакция», «кросс-платформенная коммуникация», «онлайновая журналистика», описывающие с разных сторон новый вид и способ существования медиа.

Многие исследователи сходятся в том, что старые и новые медиа объединяет главное — их коммуникативная задача, которая заключается в быстрой доставке сообщения. Различаются только способы и формы его доставки [Стинс, Ван Фухт 2008].

О. Стинс и Д. Ван Фухт описывают основные различия между новыми и традиционными медиа на основе семи дихотомий:

- 1) новые медиа быстрее доставляют информацию, чем традиционные;
- 2) новые медиа — открытые, а старые — закрытые;
- 3) целевая аудитория новых медиа — это пользователи, а традиционных — публика (зачастую надындивидуальная масса людей);
- 4) новые медиа кратки, старые — многословны;
- 5) новые медиа доставляют изображение, старые — текст;
- 6) новые медиа активны, старые — пассивны;
- 7) новые медиа обеспечивают пользователю возможность генерировать содержание, старые — предоставляют ее производителю.

При этом, новые медиа имеют три базовые характеристики: **цифровой формат, интерактивность и мультимедийность** [Стинс, Ван Фухт 2008: 98]. По нашему мнению, основой их функционирования являются также гипертекстуальность и конвергенция.

Итак, лингвистика новых медиа призвана изучать способы и форматы существования текста и слова в нестабильно меняющейся и высокоинтерактивной технологической среде, которая создается благодаря бурному развитию онлайн-СМИ и сети Интернет. Внимание ученых привлекает самый широкий круг вопросов: функционально-стилевой статус языка новых медиа, типология медиатекстов, влияние на медиаречь социокультурных факторов, а также лингвомедийные технологии воздействия. Очевидно, что лингвистика новых медиа как самостоятельное научное направление может рассматриваться и как сегмент медиалингвистики.

Рассмотрим аналитические возможности развиваемого нами направления на материале нативной рекламы, которая стала объектом исследования, а его предметом была избрана эффективность функционирования ее текстов в онлайн-СМИ. Наша цель — создание методик измерения ее эффективности в этих изданиях.

Актуальность темы обусловлена важностью нативной рекламы как инструмента для продвижения брендов: сегодня это один из немногих способов достучаться до аудитории и выстроить доверительные отношения. Кроме того, проблема эффективности воздействия этого нового формата рекламы на целевую аудиторию связана с самим существованием онлайн-СМИ, которые функционируют в основном на рекламные деньги.

По данным журнала eMarketer, в 2018 году только американские компании потратили на нативную рекламу 32 млрд долларов — на 30 % больше, чем в 2017 году<sup>1</sup>. Исследование компании ION Interactive показывает, что более половины брендов со всего мира уже используют нативную рекламу и отмечают ее эффективность. По данным проведенного компанией опроса, узнаваемость бренда растет в среднем на 82 %, а просматривают такую рекламу на 53 % чаще, чем обычные баннеры [Dalton 2018].

В отчете «Нативная реклама в Европе в 2020 году», подготовленном Enders Analysis и Yahoo, прогнозируется рост рынка нативной рекламы на 156 % к 2020 году. Данные этого отчета говорят о том, что нативная реклама будет занимать 56 % всего европейского рынка медийной рекламы<sup>2</sup>. Как показывает анализ крупных русскоязычных медиа и отчеты ведущих мировых экспертов, нативная реклама стала новым витком развития медийной рекламы в целом.

Несколько предварительных замечаний о том, как понимаются базовые термины. Реклама рассматривается как часть маркетинговых коммуникаций по созданию и продвижению бренда. Существует несколько ее классификаций: по целевой аудитории, по каналу коммуникаций, по рекламоносителю и т. д. [Добросклонская 2012: 71–77]. «Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы» [Добросклонская 2008: 162], это сказывается как на стиле коммуникации, так и на лексике. В онлайн-СМИ, благодаря потенциалу интернет-технологий, преимущество — за визуальной информацией в форме инфографики.

Под **эффективностью рекламного воздействия** (в рамках деятельностного подхода А. Н. Леонтьева) понимается результативность продвижения бренда, това-

---

<sup>1</sup> Native ads to dominate display ad spending by 2020. Электронный ресурс <https://www.emarketer.com/content/more-than-80-of-digital-display-ads-will-be-bought-programmatically-in-2018> (дата обращения: 02.07.2018).

<sup>2</sup> Там же.

ра или услуги увеличения «кликабельности объекта» (перехода на сайт для дальнейших маркетинговых действий: заказа, показа, продажи и пр.), а в конечном счете — в виде повышения его узнаваемости.

Стремительное развитие технологий и Интернета привело к кардинальным изменениям в рекламных коммуникациях. Классическая реклама в попытках продать здесь и сейчас делает маркетинговую активность брендов в сети малорезультивной, приводя, например, к баннерной слепоте. Чтобы «достучаться» до целевой аудитории, эффективно общаться с ней и вызвать доверие, нужны новые подходы и инструменты, которые учитывают специфику как современных каналов коммуникации, так и другого восприятия медийных текстов в целом. Смартфоны, видео-контент, дополненная реальность — все это привело к тому, что потребление контента стало совсем другим, соответственно изменились и требования к его созданию.

Маркетинговый фактор приобрел решающее значение при выработке стратегий продвижения. Он напрямую связан с эффективностью рекламных коммуникаций, в которых учитывается смена самого подхода людей к покупкам. Люди стали делать покупки очень избирательно. Они больше ориентируются теперь не на рекламу, а на рекомендации друзей, знакомых, лидеров мнений социальных групп. По некоторым данным, так поступают от 65 до 80 % людей. Исследование агентства Forrester показало, что до 50 % потребителей даже не бронируют отель, о котором они не нашли отзывов в сети Интернет [Котлер, Келлер 2018].

Несмотря на многообразие инструментов интернет-маркетинга, сегодня перед брендами остро стоит проблема пресыщенности пользователей рекламой, которые всячески ограждают себя от показа рекламных баннеров. Так, программа AdBlock, автоматически блокирующая отображение рекламных баннеров и промовставок на сайтах, имеет 325,5 млн загрузок, выполняемых 21,2 млн ежедневных пользователей. Ее используют около 10 % всех интернет-пользователей в мире. Такая статистика говорит сама за себя. Именно поэтому рекламисты и маркетологи все чаще прибегают к нестандартной рекламе, находятся в постоянном поиске новых видов и форматов рекламы, способных интегрироваться в «зону комфорта» пользователей [Khabibrakhimov 2017].

Именно «нативная» (от англ. native advert), или «естественная», реклама становится одним из самых популярных инструментов связи бренда со своей целевой аудиторией. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. «Нативная реклама — это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта “инородности”. Такой формат является альтернативой баннерной рекламе, которая попадает в “слепые зоны”, чрезмерна, назойлива, переизбыточна и как следствие — менее эффективна. <...> Для компании и бренда нативная реклама является инструментом, позволяющим коммуницировать с целевой аудиторией, для медиа — монетизировать контент, и наконец, для потребителя — получить интересную, актуальную, полезную информацию» [Мелехова

2015: 243]. Понятие нативной рекламы весьма широкое, поскольку включает в себя различные форматы. Аналогично отличаются и способы ее размещения — от спонсорского контента на странице издания до точечных рекомендаций и упоминаний на страницах в социальных медиа.

Тексты нативной рекламы делятся на имеющие скрытую и открытую рекламную интенцию: она не содержит открытого призыва выполнить какое-либо действие (купить, заказать, сравнить и пр.).

Такие бренды, как Microsoft, Intel, IBM, Google, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, OldSpice не просто интегрировали нативную рекламу в свою коммуникационную стратегию — они выделяют на нее многомиллионные бюджеты ежегодно и продолжают совершенствоваться в тесной интеграции с естественным, полезным контентом в рамках тех медиа и сфер влияния лидеров мнений, которым доверяет их целевая аудитория. Сам принцип создания Native Ads сводится к формированию полезного вирусного контента, в результате он массово распространяется в сети за счет самих пользователей. В таком случае бренд уже не выступает привычным рекламодателем, а становится дистрибьютором экспертного, развлекательного и/или познавательного контента.

Исходя из этого можно сформировать ключевые коммуникативные (включая маркетинговые) задачи нативной рекламы:

- повышать узнаваемость бренда;
- улучшать лояльность пользователей;
- вовлекать пользователей в процесс покупки;
- создавать «вирусный эффект» и увеличивать охваты;
- минимизировать издержки на маркетинг и повышать продажи.

**Методика анализа.** Для лингвистики новых медиа характерен системный анализ и междисциплинарный подход. Сильное влияние технологического фактора сказывается на многих уровнях анализа. Применяется широкий спектр методов текстовой обработки: функционально-стилистический, сравнительно-культурологический, социолингвистический, когнитивный, теория дискурса, риторическая критика и контент-анализ. Мультимедийность объекта (аудиовидеотекст) обуславливает использование семиотического анализа.

Эти методы в том или ином объеме используются и в нашем исследовании. Таким образом, при изучении воздействия нативной рекламы была использована смешанная междисциплинарная методология анализа данных.

Нами рассмотрена эффективность подходов к созданию нативной рекламы в русскоязычных онлайн-медиа: Meduza, AIN, Lifehacker. При этом наш выбор был обусловлен популярностью изданий и их отличиями в тематической направленности (Meduza — новостной контент, AIN — бизнес-контент, Lifehacker — контент в категории инфотеймента), чтобы более широко рассмотреть использование нативной рекламы в русскоязычном сегменте Интернета.

Для анализа были отобраны все тексты нативной рекламы на сайтах Meduza и AIN за май — июнь 2018 года (12 и 15 текстов) и Lifehacker (15 текстов) с марта 2017 по июнь 2018 года (в последнем случае большой промежуток взят постольку, поскольку материалы этого формата на данном ресурсе публикуются не столь часто, как на сайтах Meduza и AIN). Таким образом, наша выборка составила 42 тек-

ста. Заметим, что в ней преобладала в основном скрытая, завуалированная форма рекламируемого товара или услуги.

**Результаты исследования.** Проведенный количественный анализ заходов пользователей (читателей Интернет-издания) на трех выбранных сайтах за указанный период суммирован в табл. 1.

*Таблица 1. Статистика посещаемости выбранных изданий на июнь 2018 года по данным SimilarWeb*

Издание	Количество посещений в месяц	Тематика
Meduza	37 600 000 (первое место среди российских интернет-изданий в 2017 году)	Общественно-политическая
Lifehacker	30 000 000	Советы и лайфхаки, продуктивность, технологии
AIN	2 440 000	Новости интернет-бизнеса, технологий и электронной коммерции

Анализ показал более высокую популярность издания Meduza у интернет-аудитории среди прочих онлайн-СМИ.

После анализа популярности мы провели количественное исследование и проанализировали последние партнерские материалы в каждом издании, чтобы определить наиболее распространенные форматы и выделить особенности создания нативной рекламы для брендов в онлайн-медиа. Результаты анализа представлены нами в табл. 2–4.

*Таблица 2. Обзор последних партнерских материалов издания Meduza*

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Количество упоминаний в соцсетях
Сделать каско теперь можно быстрее и без лишних бумажек. Как?	СПАО «Ингосстрах»	120
Что вы знаете о своей будущей пенсии? Тест «Медузы» и НПФ «Сафмар»	НПФ «Сафмар» — пенсионный фонд	113
Всегда ли рождаются двойняшки? И можно ли выбрать пол ребенка? Важные вопросы про ЭКО	Международный центр репродуктивной медицины	3
Умеете ли вы рисковать? Тест «Медузы» и FinEx о финансах	«Финансовый автопилот»	213
Реджиста или треквартиста? Что вы знаете о футболе? Тест «Медузы» и «Связного»	«Связной»	88
Как хорошо вы знаете Москву? Тест «Медузы» и MINI для автомобилистов	MINI	209
Что мешает вам выучить английский? «Медуза» собирает отговорки, Skyeng переубеждает	SkyEng	17



Что вы знаете о Йоджи Ямамото? Тест «Медузы» и «Л'Этуаль»	«Л'Этуаль»	678
Сможете разглядеть едва уловимые детали? Тест «Медузы» и Samsung на внимательность	Samsung	445

Таблица 3. Обзор последних партнерских материалов издания Lifehacker

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Показатели
«Почему я уже 4 года пользуюсь картой TinkoffBlack»: рассказ издателя «Лайфхакера»	TinkoffBank	170 комментариев, 88 348 просмотров
10 товаров, которые выгоднее покупать в США, а не в России	«Бандеролька»	25 комментариев, 78 057 просмотров
5 перспективных идей для вложения денег	«Открытие Брокер»	16 комментариев, 35 373 просмотра
Как восстановить зубы и вернуть улыбку	«ЭспаДент»	17 комментариев, 67 256 просмотров
Почему у вас не получилось выучить английский в школе, и как сделать это сейчас	Aword	2 комментария, 40 123 просмотра
Почему некоторые вещи выгоднее покупать с рук	Avito	18 комментариев, 62 058 просмотров
Конфеты без сахара: как питаться правильно и не скучать по сладкому	HealthyBall	17 комментариев, 34 634 просмотров

Таблица 4. Обзор последних партнерских материалов издания AIN

Название публикации	Бренд-рекламодатель	Показатели
BestRoboFest 2018: как в Днепре прошел крупнейший фестиваль по робототехнике	Noosphere	45 упоминаний в социальных сетях
JavaDay становится DEVOXX Ukraine	DEVOXX Ukraine	12 упоминаний в социальных сетях
Вся правда о работе с микростоками, или как создавать успешные изображения для стоков — опыт локальных авторов	AdobeStock	19 упоминаний в социальных сетях
У меня есть сбережения, которые я хочу инвестировать. Что выбрать?	StandardOne	58 упоминаний в социальных сетях
Сдержат осаду: 5 историй проколов в дата-центрах, и как их можно было избежать	PrivateDataCenters DEAC	24 упоминания в социальных сетях
Тест. Как новый закон о персональных данных отразится на бизнесе в Украине?	LAWBOOT	4250 просмотров
Мы столкнулись с волной негатива в соцсетях, но наша прибыль выросла	Salateira	30 упоминаний в социальных сетях

Проведенный анализ показывает, что популярность СМИ напрямую связана с упоминанием его партнерских материалов в социальных медиа.

Примеры нативной рекламы за указанный период в издании Meduza позволяют сделать следующие выводы:

1. Наибольшее вовлечение и количество упоминаний в социальных сетях получают форматы онлайн-игр и тестов — это яркий пример edutainment- и infotainment-контента, который не только развлекает, но и несет определенную пользу читателям в тех или иных вопросах.
2. Наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают большие текстовые форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или социальным темам. На это может влиять как сама аудитория издания, так и формат подачи материала — люди более охотно делятся в социальных сетях развлекательным контентом.

Проведенный анализ показывает, что наибольшую популярность среди читателей этого издания получают материалы информационного характера, связанные с профилем самого издания. Контент формата «инфотеймент» здесь практически отсутствует или имеет минимальную популярность.

Одна из ключевых особенностей формата нативной рекламы в издании LifeHacker — достаточно объемные материалы с текстом, визуализациями и примерами. Практически все материалы получают одинаково высокие охваты и вовлеченность в силу специфики самого издания.

Целевая аудитория LifeHacker — люди, которые хотят сделать свою повседневную жизнь лучше и ищут полезную информацию по любым темам: советы по эффективности, личным финансам, здоровью, спорту, еде и т. д. Фактически LifeHacker создает такой же полезный и вовлекающий контент без рекламодателей, в отличие от рассмотренного издания Meduza, где основная масса контента — это новости.

Проведенный анализ показывает, что, несмотря на относительно невысокие показатели по вовлечению, упоминаниям и количеству просмотров, размещение нативной рекламы в издании AIN может быть весьма эффективным по ряду причин:

- 1) количество посетителей в месяц у издания в 12–13 раз меньше, а упоминаний лишь в 7–8 раз меньше, если сравнивать с изданием Meduza;
- 2) AIN — узкоспециализированное издание, рассчитанное на предпринимателей, IT-специалистов, пользователей, чьи интересы лежат в сфере финансов и инвестиций;
- 3) учитывая узкую специализацию, размещение релевантных материалов может быть гораздо эффективнее, чем в более крупных медиа, которые освещают разные темы и вопросы.

Отличительная особенность нативной рекламы в AIN — создание отдельных страниц с учетом дизайна, корпоративного стиля или других визуальных аспектов бренда-партнера или темы. Каждый материал отличается уникальным и оригинальным дизайном, а каждый партнерский материал выглядит как индивидуальный сайт в формате digital-сторителлинга, который совмещает удачное использование технологических приемов и инструментов с вовлекающей (захватывающей),



мотивирующей) текстовой историей. Это позволяет увлечь читателя, передать определенный эмоциональный посыл, приобщить к важным для бренда ценностям, сделать информацию более запоминающейся, т. е. в результате повысить узнаваемость самого рекламируемого бренда.

Нами были проанализированы 42 текста с сайтов всех трех изданий. Общий объем составил 12 текстов Meduza (11 200 лексических единиц), 15 текстов AIN (21 205 слов) и 15 текстов на сайте LifeHacker (12 859 слов). Таким образом, средняя длина текста нативной рекламы на Meduza — 933 слова, AIN — 1414, LifeHacker — 857.

В текстах нативной рекламы нами была зафиксирована типичная структура рекламных текстов, состоящая из трех характерных элементов: заголовка, основной части и аргументации с эхо-фразами.

Исследование показало, что основной особенностью текстов из нашей выборки стало то, что все они строились по принципу «вопрос и ответ». В вопросной части выделялось главное свойство рекламируемого товара или услуги — в ответе оно конкретизировалось, объяснялось. В основном тексты нативной рекламы выстраивались как пошаговая инструкция, в которую включен рассказ, на основании которого выстраивается мотивировка использования товара. Это наблюдение еще раз подтверждает мнение, что сейчас на первый план по эффективности воздействия на целевую аудиторию выходят инструменты нарративного маркетинга — маркетинга сторителлинга (включая рекламу).

Например:

*Сделать каско теперь можно быстрее и без лишних бумажек. Как?*

*Что случилось?*

*Пришло время продлевать страховку, и на этот раз вы решили застраховать свой автомобиль по полной, а не только по ОСАГО (это и так обязательно для всех водителей). Ведь с машиной может произойти все что угодно, а значит, нужно оформлять полис каско.*

*От чего конкретно боится каско?*

*Во-первых, от ущерба, который автомобиль может получить на дороге при ДТП. Во-вторых, каско покрывает ущерб от повреждений, которые могут произойти с припаркованной машиной. Например, если вдруг кому-то из соседей придет в голову поцарапать ее гвоздем или если вдруг зимой на кузов упадет сосулька — страховая оплатит ремонт. Также каско поможет при угоне: если однажды с утра вы не найдете автомобиль на парковке, страховая при признании случая страховым выплатит сумму, предусмотренную вашим договором. А еще полис каско включает такие риски, как пожар, повреждение отскокочившим предметом и даже действия животных. Кроме того, можно застраховать дополнительное оборудование, например парктроник или музыкальную систему<sup>3</sup>.*

С точки зрения содержания классической считается структура рекламного текста, построенная по принципу AIDA (от англ. attention, interest, desire, action, что означает «внимание, интерес, желание, действие») [Lewis 1911]. Предполагается, что рекламный текст должен привлечь внимание читателя, вызвать интерес, желание купить, заказать или посмотреть продукт и стимулировать к определенному действию (купить, оформить предзаказ, позвонить и т. д.). В принципе, эта

---

<sup>3</sup> Электронный ресурс <https://meduza.io/cards/mne-nuzhno-oformit-kasko-kak-izbezhat-lishnih-lhopot> (дата обращения: 02.07.2018).

же структура содержания свойственна и тексту нативной рекламы. Естественно, форма и содержание полностью взаимосвязаны, и каждый из элементов рекламного текста (заголовок, первый абзац и др.) встроен в формулу AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, первый абзац «подогревает» его, внутренние абзацы с подзаголовками удерживают интерес и вызывают желание, последний абзац стимулирует нужное действие. Собственно, именно заголовок является тем важнейшим элементом текста, от которого зависит, будет ли целевая аудитория его читать. Если по каким-либо причинам заголовок не привлекает внимания читателя, то рекламная информация не выполняет своей главной коммуникативной функции и становится бесполезной. Очень важен и первый абзац, связывающий заголовок с основным текстом. Велика и важность первого предложения, от которого зависит, какое количество людей продолжат чтение. Начало публикации не должно быть повторением или более подробным объяснением заголовка. Каждая фраза должна содержать новую информацию.

Имеют большое значение и внутренние (центральные) абзацы, которые должны вызывать доверие к продукту и желание его купить, посмотреть или узнать больше информации и т.д. Часто вводимая в тексте нативной рекламы информация подтверждается фактами. Вот как это выглядит на примере материала «Почему я уже 4 года пользуюсь картой TinkoffBlack»: рассказ издателя «Лайфхакера»:

*...Я решил закрыть карту и открыть новую в другом банке. Изучил условия разных банков, лучший вариант предлагал «Тинькофф». С тех пор TinkoffBlack — моя основная карта. Есть шесть главных причин, почему я использую именно ее.*

*1,6% годовых на остаток на карте. Раньше люди выбирали депозит в банке из-за больших процентов. Сейчас ставки по вкладам на минимуме, в некоторых банках проценты не покрывают даже инфляцию.*

*Мне проще аккумулировать какую-то сумму и знать, что в случае форс-мажора я могу к ней обратиться и не потерять заработанных процентов. TinkoffBlack ежемесячно начисляет 6% годовых на остаток, если на карте вы держите не более 300 000 рублей. Это сопоставимо со ставками, которые предлагают банки на депозитных счетах, поэтому мне непонятно, зачем вообще сейчас открывать депозит<sup>4</sup>.*

Подзаголовки (которые в исследуемых текстах подавались в виде вопросов) формируют краткое содержание текста. Просмотрев подзаголовки, читатели оценивают содержание публикации и принимают решение, читать ее или нет. В этих случаях вопросительная форма максимально информативна и привлекательна, так как закладывает интерес целевой аудитории текста к его содержанию.

Предпоследний и последний абзацы завуалированно призывают или мотивируют к нужному действию и объясняют, как его совершить. Например, в материале AIN «BestRoboFest 2018: как в Днепре прошел крупнейший фестиваль по робототехнике»:

*«Искренний интерес и восторг я вижу у детей — участников BestRoboFest, который мы организовываем третий год подряд в Днепре. Возможность своими руками собрать робота может перерасти из детского увлечения в профессию всей жизни. С этим убеждением мы и проводим фестиваль. Наша цель — вовлечь как можно больше молодых умов в мир технических разработок, вдохновлять на создание нового и постоянно развиваться», — сказал Макс Поляков, основатель ассоциации Noosphere. Рекомендуем подписать-*

<sup>4</sup> Электронный ресурс <https://lifehacker.ru/tinkoff-black-2/> (дата обращения: 02.07.2018).

ся на BestRoboFest в Facebook, чтобы не пропустить следующий фестиваль и быть в курсе последних робо-новостей<sup>5</sup>.

Обладая схожей структурой, рекламные тексты подразделяются на определенные виды по подходам к созданию текста. К. И. Иванова в книге «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» рассматривает несколько таких видов: фактический подход, когда делается акцент на описании преимуществ товара; подход с выдумкой, когда приводится какая-либо информация, не соответствующая стереотипному мышлению; эмоциональный подход, апеллирующий к чувствам и эмоциям; и сравнительный подход рекламируемых товаров или услуг [Иванова 2010]. В исследуемой нативной рекламе мы зафиксировали все эти четыре подхода.

Анализ показал, что для текстов нативной рекламы характерны следующие стилистические особенности:

1. Лаконичность. Текст содержит короткие предложения и абзацы, его отличает простой синтаксис.
2. Конкретность. Отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др.
3. Обращенность к читателю. Вместо «мы» и «наш» используется «вы» или «ты», «ваш» или «твой». Основной коммуникативной задачей здесь становится объяснение того, что получит покупатель от продукта. Текст строится с точки зрения выгоды для целевой аудитории.
4. Как правило, в тексте превалирует одна центральная идея. Рекламный текст доносит до своей аудитории всего одну мысль.
5. Оригинальность. Отсутствуют клише и канцеляризмы, которые являются маркерами официального бюрократического стиля письма.
6. Упрощенность в выборе лексики. Язык рекламы ближе скорее к разговорному стилю речи, чем, например, к научному или публицистическому.
7. Намеренное нарушение грамматических норм для создания определенного эффекта, привлечения внимания целевой аудитории.
8. Усиленное использование образных средств речи, повышенная метафорика текстов. Для текста нативной рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции, вызываемые тем или иным брендом.
9. Соответствие духу продукта, компании. Стиль рекламы, как правило, соотносится с философией компании. Например, в рекламе банка, который ассоциируется со стабильностью и надежностью, даже с некоторым консерватизмом, не используется жаргонная или сленговая лексика. Кроме того, большую часть рассматриваемой лексики можно характеризовать как эмоциональную либо эмоционально-рациональную.

Слова, указывающие на уникальность, оригинальность товаров, — одни из самых распространенных лексических средств, они воздействуют как на эмоции, так и на логические аргументы в пользу товара или услуги.

---

<sup>5</sup> Электронный ресурс <https://ain.ua/special/bestrobifest18/> (дата обращения: 02.07.2018).

Поскольку новизна положительно влияет на поведение потребителей, лексика часто указывает на эту характеристику. Используются словосочетания: «Изучите новинку», «Новый тип карты», «Посмотрите на спорт по-новому».

Не менее важны термины, ссылки на исследования, авторитетные организации. В нативной рекламе они играют роль аргументации, подкрепляя объективность оценки и апеллируя к рациональному аспекту выбора.

В описаниях довольно часто встречаются атрибутивные сочетания. Насыщенные прилагательными формулировки подчеркивают различные выгоды, указывают на качество, акцентируют внимание на том, что получит потребитель. Таким образом, текст отодвигает на второй план недостатки.

Очень важную роль в рекламных текстах играют атрибутивные сочетания, так как описание является одним из самых важных компонентов для рекламного текста. Прилагательные подобного рода актуализируют выгодные качества предмета или услуги, что позволяет сгладить возможные несовершенства рекламируемого объекта: «исключительная эффективность», «несравненный цвет», «легкая текстура».

В исследуемых текстах нами зарегистрированы тропы и такой стилистический прием, как игра слов. Их активное использование важно при обращении к эмоциональной сфере целевой аудитории, для реализации прагматической установки рекламного сообщения.

**Выводы.** Исследование показало, что ключевые коммуникативные задачи нативной рекламы традиционны — это повышение узнаваемости бренда и усиление лояльности пользователей. Ее специфические задачи в онлайн-медиа — повышение кликабельности публикации, проникновение в социальные сети и преодоление баннерной слепоты. Форматы и варианты размещения могут варьироваться от спонсорского размещения контента на странице медиа до рекомендаций и упоминаний в соцсетях.

При построении рекламного текста эффективно работает формула AIDA, мотивирующая целевую аудиторию бренда к тому, чтоб стать его приверженцами.

По структуре текста нативная реклама соответствует обычному рекламному тексту, им свойственны одни и те же стилистические особенности.

Наименьшее вовлечение и, соответственно, наименьшую эффективность получают объемные форматы и материалы, которые посвящены узкоспециализированным или общественным темам.

Перспективы исследования связаны с тем, что нативная реклама призвана стать новым витком развития всей медийной рекламы в русскоязычном сегменте сети Интернет. Но круг медиа, которые могут создавать профессиональную нативную рекламу, достаточно ограничен, как и список брендов, которые осознают ценность и эффективность этого подхода в долгосрочной перспективе. Поэтому бренды, как рекламодатели, должны изменить свой подход и адаптировать коммуникационную стратегию, отталкиваясь от реалий и современных технологий. Наиболее эффективными здесь являются техники сторителлинга, которые являются актуальным предметом изучения и для лингвистики новых медиа, и для медиалингвистики в целом.

## Литература

- Горошко, Е. И. (2015). Мультимодальное компьютерное общение как еще один шаг в развитии лингвистики новых медий. *Гипертекст как объект лингвистического исследования*. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 25 июня 2015. Самара: ПГСГА, 21–30.
- Горошко, Е. И., Павлова, Л. В. (2015). Лингвистика новых медий как один из вызовов лингвистической традиции прошлого. *Вопросы психолингвистики*, 2 (24), 43–54.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М.: Наука.
- Добросклонская, Т. Г. (2012). *Язык средств массовой информации*. Учебное пособие. М.: КДУ.
- Дускаева, Л. Р. (2014). Российская медиалингвистика в луче праксиологии. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*, 6, 21 (177), 152–156.
- Иванова, К. И. (2010). *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов*. 3-е изд. СПб.: Питер.
- Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2018). *Маркетинг-менеджмент*. 15-е изд. СПб.: Питер.
- Мелехова, А. С. (2015). Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии*, 3, 242–245.
- Стинс, О., Ван Фухт, Д. (2008). Новые медиа. *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика*, 7, 98–106.
- Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. М.: АСТ.
- Dalton, W. (2018). *Best content marketing tools of 2018*. Электронный ресурс <https://www.techradar.com/news/best-content-marketing-tool> (дата обращения: 02.07.2018).
- Khabibrakhimov, A. (2017). Количество пользователей блокировщиков рекламы выросло на 30% и превысило 600 млн в 2016 году. Электронный ресурс <https://vc.ru/21802-adblock-2016> (дата обращения: 02.07.2018).
- Lewis, E. St. (1911). The Savings Idea and the People. *Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Convention of the American Bankers Association*. New York, 633–651.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *Journal of Qualitative Methods*, 1–15.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;  
рекомендована в печать 25 октября 2018 г.

Контактная информация:

Владислав Евгеньевич Анисимов — аспирант; [v.e.anisimov@gmail.com](mailto:v.e.anisimov@gmail.com)

Елена Игоревна Горошко — д-р филол. наук, д-р социол. наук, проф.; [olena\\_goroshko@yahoo.com](mailto:olena_goroshko@yahoo.com)

## Native advertising as a tool for digital brand-communication

V. E. Anisimov, E. I. Goroshko

National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”,  
2, U-1, ul. Kipricheva, Kharkiv, 61002, Ukraine

**For citation:** Anisimov, V. E., Goroshko, E. I. (2018). Native advertising as a tool for digital brand-communication. *Media Linguistics*, 5 (4), 409–423. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402> (In Russian)

The ubiquitous growth of Internet provokes the oversaturation of e-advertising. The phenomenon of advertising blindness and the distribution of banner blocking software make to integrate brand messages into online content. The native advertising is considered as one of the most effective tools for brands' digital communication. Research material covers all content of native advertising published in the three largest Internet publications in the Russian-speaking segment of the Net for one-year period. The hypothesis that the structure of the text of native advertising corresponds to the structure of the usual

advertising text, and it possesses the same stylistic features as traditional advertising is proved. The analysis testifies that the texts of native advertising are characterized by the following: conciseness (short sentences and paragraphs, simple syntax); concreteness (the absence of lyrical digressions, arguments, descriptions of well-known facts), the text is constructed for the target audience benefits (usually one central idea prevails in the text, and it conveys just one thought to its audience); originality (there are no bureaucratic clichés and red tape); simplicity in the choice of vocabulary; enhanced use of imaginative means of speech, increased number of metaphors and emotional lexis. The style of advertising is usually correlated with the company's philosophy. When building an advertising text, the "attention — interest — desire — action" scheme effectively works, motivating the brand target audience to become its supporters. It is found that the lowest ad text efficiency is caused by long texts and the highly specialized materials or texts dedicated to general topics. It is assumed that in Russian-speaking media, native advertising becomes a new stage in the development of media advertising in general. Brands as advertisers should change their approach and adapt their communication strategy, starting from the realities and modern technologies possibilities. The storytelling narration presents the most effective tools for advertising writing.

*Keywords:* media linguistics, advertising communications, native advertising, digital-strategy, online media.

## References

- Dalton, W. (2018). *Best content marketing tools of 2018*. Retrieved from <https://www.techradar.com/news/best-content-marketing-tool> (accessed: 02.07.2018).
- Dobrosklonskaia, T. G. (2012). *Iazyk sredstv massovoi informatsii [Language of mass media]*. Textbook. Moscow: KDU. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI: sovremennaia angliiskaia mediarech' [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the media language: a modern English media]*. Moscow: Nauka. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2014). Rossiiskaia medialingvistika v luche praktsiologii [Russian medialinguistics in the ray of praxeology]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki [Scientific journal Bulletin BelGU. Humanitarian sciences series]*, 6, 21 (177), 152–156. (In Russian)
- Goroshko, E. I. (2015). Mul'timodal'noe komp'iuternoe obshchenie kak eshche odin shag v razvitiu lingvistiki novykh medii [Multimodal computer communication as another step in the development of new media linguistics]. *Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Hypertext as an object of linguistic research]*. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Samara: PGSGA, 21–30. (In Russian)
- Goroshko, E. I., Pavlova, L. V. (2015). Lingvistika novykh medii kak odin iz vyzovov lingvisticheskoi traditsii proshlogo [Linguistics of new media as one of the challenges of the linguistic tradition of the past]. *Voprosy psikholingvistiki [Problems of Psycholinguistics]*, 2 (24), 43–54. (In Russian)
- Ivanova, K. I. (2010). *Kopiraiting: sekrety sostavleniia reklamnykh i PR-tekstov [Copyrighting: the secrets of compiling advertising and PR texts]*. 3<sup>rd</sup> ed. St. Petersburg: Piter. (In Russian)
- Khabibrakhimov, A. (2017). *Kolichestvo pol'zovatelei blokirovshchikov reklamy vyroslo na 30 % i prevysilo 600 mln v 2016 godu [Amount of Adblock users grew up 30 % and exceeded 600 millions in 2016]*. Retrieved from: <https://vc.ru/21802-adblock-2016> (accessed: 02.07.2018). (In Russian).
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Marketing Menedzhment [Marketing Management]*. 15<sup>th</sup> ed. St. Petersburg: Piter. (Russian edition)
- Lewis, E. St. (1911). The Savings Idea and the People. *Proceedings of the Thirty-Seventh Annual Convention of the American Bankers Association*. New York, 633–651.
- Melekhova, A. S. (2015). Nativnaia reklama kak element digital kommunikatsionnoi strategii brenda [Native advertising as an element of digital communication strategy of the brand]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii [Bulletin of Economics, law and sociology]*, 3, 242–245. (In Russian)
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. *Journal of Qualitative Methods*, 1–15.



- Stins, O., Van Fukht, D. (2008). Novye media [New media]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Bulletin of Volgograd State University. Series 8: Literary Studies. Journalism], 7, 98–106. (In Russian)
- Toffler, A. (2004). *Tret'ia volna* [The Third Wave], Moscow: AST. (Russian edition)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 25, 2018

Author's information:

Vladislav E. Anisimov — graduate student; v.e.anisimov@gmail.com

Elena I. Goroshko — Dr. Sci. in Philology, Dr. Sci. in Sociology, Professor; olena\_goroshko@yahoo.com