

**Нативная (скрытая) реклама в контенте российских блогеров: опыт  
прикладного исследования**

**Научный руководитель – Верпатова Оксана Юрьевна**

*Янгула Элеонора Максимовна*

*Студент (бакалавр)*

Тверской государственный технический университет, Управления и социальной  
коммуникации, Социологии и социальных технологий, Тверь, Россия

*E-mail: eyangula12@mail.ru*

Аннотация: в статье рассматривается феномен нативной рекламы и ее применение в практиках современного блогинга. На примере контент-анализа аккаунтов популярных российских блогеров, в том числе, медийных персон, рассматривается опыт использования нативных приемов в продвижении тех или иных товаров, услуг.

Нативная (скрытая) реклама в контенте российских блогеров: опыт прикладного исследования

Нативная (скрытая) реклама – это ненавязчивое представление какого-либо товара или услуги. Ее главная особенность – действие в контексте площадки. Это не обычная демонстрация торгового предложения – подобные объявления не всегда распознаются как рекламные, они демонстрируют ценности продукта, а не его особенности, тем самым не вызывая отторжение у людей [2].

Нативная реклама «вплетается» в основной поток информационного содержимого и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционных рекламных размещений, к которым велика вероятность «баннерной слепоты».

Цель нативной рекламы – создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения для увеличения числа кликов, продаж и других целевых действий. По сути, она ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересующий его материал и точно так же отвечает на его вопросы, как и не спонсируемые сообщения [1, с. 6].

В России нативная (скрытая) реклама только набирает обороты. Блогеры активно используют нативную (скрытую) рекламу, как средство заработка. Рекламодатели заинтересованы в новой и молодой аудитории, которая пользуется социальными сетями, поэтому ориентируются на новые форматы, в том числе и на взаимодействие с публичными персонами, активно ведущими свои социальные сети.

Проблема в том, что современная российская реклама тяготеет к пропаганде неограниченной свободы, в том числе и свободы нравов. Данное положение во многом обусловлено непрозрачностью правовых норм, содержащихся в Федеральном законе «О рекламе», применение которых вызывает большие затруднения. Сейчас на рекламном российском рынке активно развивается направление интернет-рекламы, что связано с ростом популярности и совершенствования информационных технологий [1].

С целью проанализировать присутствие и особенности нативной рекламы в блогосфере, был проведен контент-анализ профилей социальных сетей ВК и Телеграмм ряда селебрити, активно ведущих свой контент и заключающих контракты на рекламу. Стоит отметить, что в процессе исследования произошли изменения в правилах самой площадки, поэтому в рамках анализа использовались те посты, которые были созданы до ужесточения требований к постам, даже потенциально содержащим рекламу.

В ходе исследования были получены следующие общие результаты:

- В результате анализа выяснилось, что нативную (скрытую) рекламу размещают в кружках, часто повторяющихся, где продукция активно попадает в кадр.

- Чаще всего берут косметические, детские товары и одежду, это связано с концепцией блога, т.к. блогеры стараются показывать свою жизнь, а эти товары присутствуют в жизни многих пользователей.

- Реклама эмоциональна, положительна, автор высказывает свое мнение, но оно всегда положительно, часто избыточно восторженное по поводу обыденных вещей.

- Авторами являются популярные люди, для которых блог является основным видом деятельности или средством повышения медийности, большинство блогеров живут в Москве.

- Приемы, которые используют блогеры в нативной (скрытой) рекламе - «распаковка», «полезный совет», «использование», «личная история», «геометка», «случайное попадание в кадр», используется «реклама в лоб» они меняются в зависимости от рекламированного товара.

- Блогеры играют на доверии, чем вызывают интерес и любопытство у пользователей, крупные блогеры имеют больше доверия, чем мелкие блоги.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]. Изд. 3-е, - М., ИВЦ Маркетинг, 2021. – 596 с.
- 2) 2. Падерин, В.К., Нагматуллин, Л.К. Психология рекламы: структура мотивации потребителей [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2021. №11. с. 124 – 127. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13831.htm>