Особенности нативной рекламы в современном интернет-пространстве

Научный руководитель – Левкович Валерия Александровна

Горохов Даниил Алексеевич

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия
E-mail: gorohov.daniil.3@mail.ru

Нативная реклама – это рекламный формат, который органично вписывается в окружающий контент (формат, функцию и тематику платформы), не вызывая у пользователя раздражения и не прерывая его потребительский опыт. В отличие от традиционной рекламы, нативная маскируется под естественный контент платформы или соцсети инфлюэнсера, где размещается, и воспринимается как совет или полезная информация, а не как навязчивое продвижение товара или услуги.

«В 1994 году появились первые баннерные объявления в интернете, но они быстро стали раздражать пользователей, что привело к «баннерной слепоте» – массовому игнорированию рекламы. В начале 2000-х популярность набрали всплывающие окна (pop-up), но из-за навязчивости они вызвали негативную реакцию, и пользователи начали активно использовать блокировщики рекламы (AdBlock и другие). Рекламодатели, поняв, что традиционные форматы перестают работать, начали искать менее агрессивные методы продвижения» [2].

В середине 2000-х интернет-реклама трансформировалась благодаря социальным сетям, где пользователи создавали контент самостоятельно. Это дало виток развитию нативной рекламы: рекламные сообщения начали органично встраиваться в посты блогеров, видеобзоры, рекомендации и скрытые интеграции. Компании стали сотрудничать с лидерами мнений (инфлюэнсерами), которые вплетали в содержание своего контента информацию о продуктах или услугах, не разрушая рамки своей обычной деятельности.

Нативная реклама адаптировалась под социальные сети, где интеграция рекламных сообщений стала максимально естественной. Теперь пользователи встречают рекламу в виде спонсорских публикаций, продвигаемых постов и интеграций у блогеров.

«Поисковые системы начали внедрять нативные рекламные блоки, которые стилизованы под обычные результаты поиска. Стриминговые сервисы и видеоплатформы стали использовать нативную рекламу в виде скрытых интеграций и спонсорского контента» [1].

Основная классификация нативной рекламы на данный момент выглядит следующим образом:

1. В контенте. Рекламодатели покупают «бутербродную» рекламу. Суть заключается в том, что в текст, позиционирующий себя как журналистский, внедряется рекламный блок. К примеру, материал «Топ-7 мест для отдыха летом 2025» может содержать в одном из подпунктов отсылку на конкретный отель. Другой вариант реализации рассматриваемого вида рекламы возможен в социальных сетях. К примеру, блогер, специализирующийся на визаже, в своем видеоролике указывает на определенную компанию, производящую тени, при этом подчеркивает только преимущества данного товара.

2. Реклама в поисковой выдаче – это форма интернет-рекламы, при которой рекламные объявления показываются на страницах результатов поиска в ответ на поисковые запросы пользователей. Это один из самых эффективных способов привлечения трафика на сайт, поскольку обращение идет к людям, которые активно ищут то, что может

предложить компания. Вариант размещения платных результатов поиска: рекомендации по продуктам и услугам, которые отображаются в верхней части страницы результатов поиска Yandex и помечены как «Реклама» или «Спонсорский контент». Они выглядят как обычные результаты, но размещены там за плату.

3. Рекомендации контента. Сайты используют свое пространство максимально. Как один из нередко встречающихся вариантов – раздел «Рекомендуем» или «Вам также может понравиться». В конце материала или на боковой панели (а особо популярные сайты используют все возможные оставшиеся блоки пространства для размещения нативной рекламы с целью привлечения дополнительного дохода) встречаем ссылки на тексты или видео, которые помогают дольше удержать пользователя на сайте, предлагая ему или информационный, или рекламный тематический контент.

4. Коллаборация со спонсором. Материалы для сайта, социального сообщества или телеграм-канала, подготовленные при совместной работе издания и рекламодателя. В качестве примера может служить кулинарная программа, где ведущий в процессе приготовления блюда акцентирует внимание, что использует только масло определенной фирмы, или предпочитает посуду только конкретной марки, потому что она легкая, антипригарная, прочная и долговечная. Таким образом, аудитория не имеет возможности выбора, то есть в рамках данного проекта рекомендация только по одной компании.

5. Нативная реклама в приложениях. Нередкое явление в мире приложений: нет возможности или желания приобретать подписку – пользуйся за рекламу. Если ранее такой метод использовался только в игровых приложениях, к примеру, между уровнями игры нужно было посмотреть рекламный ролик или для получения каких-то бонусов требовалось посмотреть дополнительный блок рекламы, то сейчас этот метод используют почти все приложения: от прогноза погоды до музыкальных.

Современная нативная реклама персонализируется с помощью Big Data и искусственного интеллекта, подстраиваясь под интересы пользователей. Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR) позволяют пользователям взаимодействовать с брендами в интерактивном формате (например, виртуальная примерка одежды).

«Нативная реклама активно использует интерактивный контент – тесты, инфографику, геймификацию, что увеличивает вовлеченность аудитории. Нативная реклама повышает узнаваемость бренда на 82% по сравнению с баннерной» [1].

Чтобы нативная реклама была успешной, рекомендуем помнить о ключевых характеристиках, а именно:

- осознанный выбор платформы, то есть рекламный блок должен подходить по стилю и формату того ресурса, куда мы внедряем рекламную составляющую;

- ценность для аудитории, то есть соответствие интересам и потребностям аудитории;

Нативная реклама эволюционировала в текстовых материалах до интеграций в социальных сетях, видео, подкастах. Она адаптировалась к цифровым форматам, став частью пользовательского опыта и эффективно обходя рекламные блокировки.

Источники и литература

- 1) Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата обращения: 12.02.2025).
- 2) Шепелева И.Н. Эволюция средств интернет-рекламы // Гуманитарный акцент. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-sredstv-internet-reklamy> (дата обращения: 12.02.2025).