

УДК 007:304:070

О. М. Колупаєва

## МОВНА СПЕЦИФІКА НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ (на матеріалі інтернет-видання «Bird in Flight»)

Розвиток нових технологій, поява нових способів передачі інформації призводять до необхідності перегляду існуючих інструментів, способів і методів рекламної та ПР діяльності. Важливо зазначити, що необхідною умовою ведення успішної рекламної та ПР діяльності є використання різних маркетингових комунікацій.

«Нативна реклама – це рекламно-інформаційне повідомлення і спосіб його донесення, при якому воно вбудовується в контент іншого, більш загального і широкого тематичного інформаційного повідомлення» [1]. Маркетологи погоджуються, що така реклама відповідає стилю й манері спілкування на ресурсі. Нативні матеріали мають більш виражений маркетинговий характер, хоча теж пропонують цікаву й корисну інформацію. Н. Резницька зазначає, що нативна реклама «має бути органічною, ненав'язливою й не відволікати. Завдання природної реклами – надати якісний контент, форма якого узгоджується з платформою розміщення» [7].

Актуальність дослідження зумовлена потребою дослідити нативну рекламу як передову технологію просування товару або послуги, ефективний спосіб побудови комунікації зі споживачами. Метою дослідження є розкриття мовної специфіки нативної реклами на основі інтернет-видання «Bird in Flight». В якості об'єкта дослідження обрано нативні матеріали інтернет-видання «Bird in Flight» за 2016–2017 роки.

Визначенню, завданням та функціонуванню нативної реклами присвячені праці таких дослідників, як Ю. Грушевська [1], Ф. Джефкінс [2], Д. Джоел [3], А. Мелехова [4], П. Платонов [6], Р. Мокшанцев [5], Н. Резницька [7] та інші.

Перевагою нативної реклами є те, що вона є корисною і цікавою для аудиторії. Якщо традиційна реклама прямо спонукає до дій, то нативна реклама не використовує таких нав'язливих прийомів, а лише опосередковано згадує товар або послугу.

П. Платонов [6] виділяє такі ознаки нативної (природної) реклами:

- 1) природність комунікаційного каналу для аудиторії і предмета реклами;
- 2) природність носія реклами для предмета реклами;
- 3) природність місця розміщення реклами в загальному інформаційному потоці (співвідношення загальної інформації – до реклами, місце реклами в загальному таймінгу повідомлення тощо);
- 4) природність самого рекламного повідомлення (звичність, простота сприйняття для аудиторії, природність складу, графіки та відеоряду).

Н. Резницька [7] виокремлює переваги нативної реклами. До них відносяться такі:

- місце розміщення – нативна реклама є там, де хоче й готовий її побачити споживач;
- термін розміщення практично необмежений, оскільки нативна реклама часто трансформується у вірусну;
- оскільки нативна реклама носить ненав'язливий характер, то не викликає у споживачів негативних емоцій, тому загальне ставлення й довіра до бренду покращуються;
- найчастіше нативна реклама представлена у форматі повноцінної статті з прикладами, ілюстраціями, інфографікою, відео.

«Bird in Flight» – інтернет-журнал про фотографію і візуальну культуру. Основне кредо працівників «Bird in Flight»: «Ми пишемо для тих, кому не вистачає потужного культурного ресурсу, розповідаємо про фотоіндустрію, нові форми мистецтва, медіа, ділимося надихаючим досвідом майстрів, досліджуємо тренди, знайомимо з молодими і перспективними героями» [8]. Нативна реклама в інтернет-виданні «Bird in Flight» доносить рекламне повідомлення в форматі редакційного матеріалу – фотоісторії, інфографіки, тесту, гри або відеосюжету.

Серед основних властивостей нативної реклами у виданні «Bird in Flight» можна виокремити такі:

- ненав'язливе повідомлення;
- цікава для цільової аудиторії інформація;

— органічність загального інформаційного ряду.

Ефективність такого формату полягає в тому, що нативна реклама, на противагу традиційній не сприймається споживачами як щось таке, що виділяється з контексту повідомлення. Інтернет-видання «Bird in Flight» враховує правила ефективної нативної реклами:

— для успішної промо-кампанії потрібен «гучний» початок;

— на тих, хто створює і замовляє такий вид реклами накладається повна відповідальність перед читачами;

— нативна реклама – це завжди свіжа ідея, тому необхідно мати не менше 20 варіантів просування продукту, товару або послуги;

— необхідно прислухатися до думки власника медіа-майданчика.

Основними цілями, які переслідує нативна реклама у виданні «Bird in Flight», є наступні: завоювати довіру, подати інформацію у матеріалі максимально корисною і правдивою. Інтернет-видання «Bird in Flight» налічує багато прикладів нативної реклами. Тут вона маркована одразу як «спонсорський матеріал», що означає, що вона виконана на замовлення партнерів. Варто зазначити, що для досягнення цілей реклами не завжди достатньо просто показати продукт. Іноді важливіше щось прямо сказати або написати. Спонсорський формат дозволяє це зробити. Характерно, що для спонсорства підбирається контент, що відповідає бренду, продукту. Творець контенту говорить з аудиторією на цікаву тему з точки зору рекламодавця. Це знімає велику частину негативу користувачів: люди розуміють, що медіа живуть за рахунок реклами, але цінують, якщо вона зроблена ненав'язливо, цікаво.

У ході дослідження було виявлено, що складність такого формату рекламування товарів і послуг полягає в тому, що споживач має чітко розуміти та відокремлювати, де розміщений рекламний матеріал, а де інформаційна стаття.

Нативна реклама дуже схожа на некомерційний контент і за змістом вписується в тематику ресурсу, на якому розміщена. Матеріали нативного формату на «Bird in Flight» поділяються на два основних типи. Перший – це розважальний контент, у даному випадку рекламований бренд виступає у ролі спонсора, наприклад, «Тест: Умеете ли вы летать», «Квакер – не пиберри: Проверьте, разбираетесь ли вы в кофе», «Ах ты животное: Ваше место в клубной культуре» тощо. Другий формат містить опис товару або послуги, зазвичай, це матеріали на серйознішу тематику: «Как снять пейзаж: 10 советов Дмитрия Богачука», «Как склеить шедевр: 10 правил коллажиста Дэвида Дэлруэлла». Над ідеєю для повідомлення такого формату працює редакція «Bird in Flight» і створення відбувається під її контролем. Частина матеріалу розробляють редактори «Bird in Flight», а частину – спеціалісти, які є фахівцями з певної теми.

Варто відмітити, що кожен, хто працює над створенням повідомлення нативного формату повинен володіти величезним досвідом роботи журналіста та редактора, вони повинні дуже чітко розуміти, що таке професійна етика журналіста і чітко дотримуватися її.

У матеріалі «Съедобное – несъедобное: Насколько вы разбираетесь в паназиатской кухне» «Bird in Flight» спільно з паназіатським рестораном Meipei підготували тест на знання азіатської кухні. У наступному матеріалі «Разбираетесь ли вы в коктейлях» видання спільно з брендом Martini запропонували перевірити читачам сайту, чи розбираються вони в барній культурі. Редакція «Bird in Flight» разом з брендом Jose Cuervo спробувала урізноманітнити типове пікнікове меню мексиканською кухнею і задокументувала власний досвід на відео. Такі тести ідеально вписуються в інтерактивний формат «Bird in Flight», який спеціалізується на розважальному контенті. Користувачі ресурсу позитивно ставляться до такої реклами і, частіше навіть не помічають, що матеріали брендovanі.

Крім розважального контенту, редакція «Bird in Flight» пропонує спонсорські матеріали у сфері освіти та науки. Особливу увагу приділено заохоченню користувачів ресурсу до вивчення англійської мови. «Bird in Flight» та онлайн-курси англійської мови MULTILINGVO пропонують перевірити, наскільки добре читачі володіють сучасною англійською. Редакція пропонує рідко-вживані англійські слова та фрази та варіанти відповідей до них. До прикладу, «дослідження, якому ви не довіряєте, – це... junk science, mumbo-jumbo, horseradish?» Важливо, що редакція подає тлумачення усіх слів та висловлювань. Таким чином, у формі інтерактивного тесту видання заохочує до вивчення іноземної мови, що дасть змогу дивитися улюблені ситками в оригіналі, розуміти всі діалоги і відчувати гумор всіх жартів.

Нативна реклама в інтернет-виданні «Bird in Flight» розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми. Ще однією темою, до якої звертаються редактори видання, є мистецтво. Спонсорський матеріал «Как снять пейзаж: 10 советов Дмитрия Богачука» підготований у співпраці з компанією Panasonic, що випустила нову камеру Panasonic DC-G9. Редакція запропонувала трьом фотографам, які знімають в різних жанрах, протестувати її, показати результат і дати кілька порад початківцям. А для створення матеріалу «Как склеить шедевр:

10 правил колажиста Девіда Делруелла» бренд жіночого одягу Helen Marlen Group і «Bird in Flight» попросили бельгійського художника Девіда Делруелла створити кілька колажів і сформулювати 10 правил пошуку правильного зображення. Особливості створення колажів, нарізка і склеювання картинок привертають увагу і користуються значним попитом у фешн-індустрії, тому такий матеріал покликаний привернути увагу фотографів та дизайнерів.

Отже, нативна реклама в інтернет-виданні «Bird in Flight» це перш за все спосіб анонсування матеріалів всередині самого видання. При створенні такого повідомлення важливо чітко визначити цільову аудиторію, її поведінку та реакцію, дослідити та охарактеризувати, хто ці люди, яке їх соціальне становище, чим вони цікавляться, як проводять час і що для них є пріоритетним в житті.

Нативна реклама в інтернет-виданні «Bird in Flight» представлена у ненав'язливій, природній формі. Поширеним є вірусний контент, це відеоролики, які викликають емоції і почуття у цільової аудиторії. Нативна реклама – це найефективніший спосіб впливу на споживача без його згоди. Ринок нативної реклами дуже швидко зростає, що і обумовлює перспективи розвитку такого формату рекламування товарів і послуг.

### Список використаних джерел

1. Грушевська Ю. А. Нативна реклама: до проблем функціонування [Електронний ресурс] / Ю.А.Грушевська. – Режим доступу: [http://opu-konf.at.ua/2016/stran\\_6\\_do\\_konza\\_2016\\_15\\_07-159-162.pdf](http://opu-konf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_07-159-162.pdf).
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник / Деніел Ядін [пер. з 4-го англ. вид]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
3. Джоэл Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Е. В. Кушнеренко [пер.с англ.], О.А. Полищук [пер.с англ.]. – М. : Издательский дом Вильямс, 2003. – 858 с.
4. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 3. – С. 243–244.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для студ. вузов. обуч. по спец. Менеджмент / Новосибирская гос. академия экономики и управления. – М. : ИНФРА-М. – 2007. – 229 с.
6. Платонов П. Драматургія нативної реклами [Електронний ресурс] / П. Платонов. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/dramatic-native-ads.html>.
7. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. – Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennayareklama>.
8. Bird in Flight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://birdinflight.com/ru/>

**Анотація.** У статті розглянуто нативну рекламу як передову технологію просування товару або послуги, ефективний спосіб побудови комунікації зі споживачами. Досліджено мовно-стилістичні особливості нативної реклами. Визначено, що нативна реклама в інтернет-виданні «Bird in Flight» існує у форматі редакційного матеріалу – фотоісторії, інфографіки, тесту, гри або відеосюжету.

**Ключові слова:** нативна реклама, спонсорський матеріал, маркетинг, фотографія, інтернет-видання.

**Summary.** The urgency of the study is due to the need to explore native advertising as an advanced technology for promoting the product or service, an effective way to build communication with consumers. The purpose of the study is to reveal linguistic aspects of native advertising on the basis of the Internet journal «Bird in Flight».

Native advertising in the Internet journal «Bird in Flight» announces an advertising message in the form of editorial material – photo stories, infographics, tests, games or video. These interactive formats fit perfectly into Internet journal «Bird in Flight», which specializes in entertaining content. Users of the resource have a positive attitude towards such advertising and, more often, they do not even notice that the materials are branded.

«Bird in Flight» takes into account the rules of effective native advertising: a successful «promo» campaign needs a «loud» start; native advertising is always a fresh idea, therefore, it is necessary to have at least 20 variants of promotion of a product or a service;

The main goals pursued by native advertising in «Bird in Flight» are the following: to gain trust, to provide the information in the material as useful and truthful as possible. «Bird in Flight» includes many examples of native advertising. It is marked as «sponsored material», which means that it is done on request of partners.

*Native materials on «Bird in Flight» are divided into two main types. The first type is entertaining content, in this case the advertised brand acts as a sponsor. The second one contains a description of the product or service. Native advertising is the most effective way to influence a consumer without his consent. The native advertising market is growing very rapidly, which determines the prospects for developing this format for advertising products and services.*

**Key words:** *native advertising, sponsored material, marketing, photography, online publication.*

*Отримано: 29.12.2017 р.*