

НАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ

Т. М. Войгеница¹⁾, И. В. Сидорская²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatjanavoigenitsa@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

Статья посвящена изучению особенностей и тенденций нативных материалов белорусских сетевых изданий. Нативная реклама сегодня активно используется белорусскими медиа благодаря своим преимуществам: естественному стилю и дружественной аудитории форме подачи информации, практической пользе для читателей. Эмпирическим материалом исследования стали медиатексты сетевых изданий Tut.by, CityDog.by и «The Village Беларусь», опубликованные в 2019–2020 гг. и классифицированные в качестве нативной рекламы. Благодаря проведенному исследованию, мы выделили следующие особенности нативных материалов сетевых изданий: мультиформатность; широкое использование сторителлинга и экспертных рекомендаций; первостепенность журналистских целей перед рекламными; размещение нативных материалов в ленте редакционных; зависимость указания авторства материала от количества человек, его создавших. Основными тенденциями нативных материалов белорусских сетевых изданий являются создание масштабных нативных проектов и ситуативных нативных материалов, а также использование сложных и ресурсозатратных форматов – видео- и интерактивных тестов. Практическое значение исследования заключается в возможности использования его результатов для создания актуальных и эффективных нативных медиатекстов.

Ключевые слова: нативная реклама; медиатекст; белорусские сетевые издания; особенности; тенденции.

NATIVE MATERIALS OF BELARUSIAN ONLINE PUBLICATIONS: FEATURES, TRENDS

T. M. Voigenitsa^a, I. V. Sidorskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Voigenitsa (tatjanavoigenitsa@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The article is devoted to the study of the features and trends of native materials of Belarusian online publications. Native advertising is actively used by Belarusian media today due to its advantages: natural style and audience-friendly form of presenting information, practical benefits for readers. The empirical material of the study was the media texts of online publications Tut.by, CityDog.by and The Village Belarus, published in 2019–2020 and classified as native advertising. Thanks to the conducted research, we have identified the following features of native materials in online publications: multi-format; wide use of storytelling and expert recommendations; priority of journalistic goals over advertising; placement of native materials in the editorial feed; dependence of the authorship of the material on the number of people who created it. The main trends of native materials of Belarusian online publications are the creation of large-scale native projects and situational native materials, the use of complex and resource-intensive formats – video and interactive tests. The practical significance of the study lies in the possibility of using its results to create relevant and effective native media texts.

Key words: native advertising; media text; Belarusian online publications; features; trends.

Динамичное развитие современного мира – перемены, происходящие в политической и социально-экономической жизни общества, новые достижения науки и технологий – отражаются на развитии рекламного рынка. Это приводит к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности.

Сегодня остро стоит вопрос перенасыщения рекламой, что влечет за собой значительное снижение ее эффективности. У создателей рекламы есть всего несколько секунд на привлечение внимания крайне занятого потребителя. С этой целью рекламные специалисты делают упор на ви-

зуальную яркость рекламы, легкость понимания рекламных сообщений (юмор, триггеры), полезность и др. Однако всего этого может быть недостаточно, поэтому используется новый тренд – нативность, или естественность, рекламы с присущими ей натуральными подачей и стилем.

Нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, тематике и функциям платформы, на которой она размещается [1]. Нативность такой рекламы объясняется тем, что потребитель воспринимает ее как оригинальный контент, который релевантен его интересам. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент медиасредств: веб-страниц, мобильных приложений, социальных сетей и др.

Популярным форматом нативной рекламы является нативная реклама в медийных материалах. Такие материалы представляют собой синтез журналистского и рекламного текстов, их цель – информирование пользователя по актуальным темам одновременно с привлечением внимания к рекламируемому товару или услуге.

Российская исследовательница Е. Ляхова выделяет характерные параметры, которые определяют нативную рекламу в медийных материалах, – это формат, содержание, цели, размещение и авторство материала [2]. На основании предложенных исследовательницей параметров нами был проведен анализ 50 нативных материалов трех белорусских сетевых изданий – Tut.by, CityDog.by, «The Village Беларусь», опубликованных в 2019–2020 гг.

В результате исследования мы пришли к выводу, что нативные материалы сетевых изданий являются журналистскими текстами с элементами рекламы. Они отличаются мультиформатностью. Наибольшее количество форматов представлено в нативной рекламе сетевого издания Tut.by. Это текстовые материалы, карточки, тесты, инфографика, видео, конкурсы и брендированный контент.

Содержание нативных материалов сетевых изданий включает актуальную и интересную для их целевой аудитории информацию. Так, например, содержание нативных материалов «The Village Беларусь», как и содержание других редакционных текстов, раскрывается через истории минчан.

Все проанализированные нативные материалы выполняют две группы целей: журналистские и рекламные.

В анализируемых нами сетевых изданиях нативные рекламные тексты размещаются в ленте основного редакционного контента. Также для них могут быть созданы специальные страницы и рубрики. Материалы Tut.by помечаются как «Партнерский материал» и «Партнерский проект», материалы «The Village Беларусь» помечаются как «Промо»

и «Спецпроект», а нативные материалы CityDog.by хоть и называются спецпроектами, но не сопровождаются соответствующими пометками.

В нативных рекламных материалах Tut.by в большинстве случаев указываются авторы материалов, в текстах CityDog.by и «The Village Беларусь» – нет.

Проведенное исследование нативной рекламы сетевых изданий Tut.by, CityDog.by и «The Village Беларусь» позволили нам выявить особенности использования нативной рекламы в материалах белорусских сетевых изданий.

Основная особенность формата нативной рекламы в белорусских медиатекстах – мультиформатность. Наиболее распространенными являются текстовый, видео- и интерактивный (тест) форматы. Текстовый формат – самый популярный. Как правило, это лонгриды с использованием различных вовлекающих механизмов. Видеоформат является наиболее простым для восприятия пользователем и удобным для демонстрации рекламируемых в материале товаров и услуг. Отметим, что видео сегодня – самый быстрорастущий формат рекламы в интернете. А интерактивный формат теста в большинстве случаев используется в качестве развлекательного, он также позволяет добиться максимальной вовлеченности пользователей в материал.

Особенность содержания нативных материалов определяется широким использованием техники сторителлинга, которая позволяет создавать интересный для пользователя материал. Так, данную технику широко использует редакция «The Village Беларусь», в частности, в материалах спецпроектов «Интервью в лифте», «Эксперимент редакции». Еще одна *особенность*, характеризующая содержание нативных материалов, – употребление экспертных рекомендаций и оценок, позволяющих создавать по-настоящему полезный контент, которому пользователи могут доверять. Так, при создании материалов партнерского проекта Tut.by и «Purina» «С заботой о питомцах» используются рекомендации ветеринаров и других специалистов по уходу за домашними животными.

Особенность целей белорусских нативных материалов определяет первостепенность журналистских целей над рекламными. Реклама товаров, услуг, брендов в нативных материалах выполняет лишь дополнительную функцию. Как правило, бренд-рекламодатель упоминается в начале и в конце нативного материала. Отметим, что первостепенность журналистских целей не отменяет рекламные: бренд-рекламодатель грамотно и выгодно позиционируется для аудитории сетевого издания. В качестве примера приведем нативные материалы «зеленого» спецпроекта «The Village Беларусь». В каждом из материалов спецпроекта

рассказывается об экспериментах редакции в сфере осознанного потребления. Основная (журналистская) цель материалов – привлечь внимание общественности к проблеме экологии. Дополнительная (рекламная) цель – привлечь внимание к компании А1 как бренду, который реализует КСО-проекты, в том числе в сфере экологии. Бренд упоминается лишь в конце каждого из материалов спецпроекта, но и это позволяет достичь необходимого эффекта и сформировать нужное позиционирование бренда-рекламодателя.

Особенность размещения нативных материалов белорусских сетевых изданий – размещение нативных материалов в ленте редакционных. При этом материалы помечаются как «Партнерский материал», «Партнерский проект», «Спецпроект», что позволяет вписываться в нормы закона (отмечать рекламные материалы как рекламу) и не отпугивать пользователей словом «реклама».

Авторство нативных рекламных материалов указывается в зависимости от количества человек, которые его создавали. Авторство обычно не указывается, если материал создавал коллектив авторов, и указывается, если автором выступает один сотрудник редакции.

Анализ практики создания и размещения нативной рекламы в сетевых изданиях позволил нам сформулировать *тенденции нативной рекламы* в белорусских медиатекстах.

Первая тенденция – создание не единичных материалов, а масштабных нативных проектов.

Серия нативных материалов (в отличие от единичных) имеет более выраженный эффект, так как позволяет донести ценности, поддержать позиционирование, а также подчеркнуть достоинства бренда. «Долгоиграющие» нативные проекты способствуют налаживанию более тесной коммуникации бренда с аудиторией. В таких случаях нативные проекты становятся неотъемлемой частью редакционного контента, в результате чего возникают отдельные рубрики. Например, совместный проект CityDog.by и «Samsung» трансформировался в рубрику «Мінск 1067», а проект Tut.by и «Purina» «С заботой о питомцах» трансформировался в рубрику «Мех дня». Совместный с Samsung видеопроект онлайн-журнала «The Village Беларусь» получил у аудитории такой отклик, что в настоящее время выходит его второй сезон. В качественных масштабных проектах заинтересованы и рекламодатели, и редакция медиа, и пользователи.

Вторая тенденция – создание ситуативных нативных материалов для привлечения пользовательского внимания.

Если нативный материал является реакцией на актуальные события, это, безусловно, повышает его эффективность. Так, например, нативные

материалы Tut.by в 2020 г. затрагивали темы, связанные с последствиями пандемии коронавируса, и были сосредоточены на наиболее важных для пользователей в этой области темах. Кроме того, нативные материалы связаны со значимыми датами. Так, первые нативные материалы проекта «Мінск 1067» интернет-журнала CityDog.by и бренда «Samsung» выходили в юбилейный для столицы год.

Третья выявленная нами тенденция – использование более сложных и ресурсозатратных форматов – видео- и интерактивных тестов.

В целом, видео находится в тренде digital-коммуникации последние несколько лет. Несмотря на то что данный формат является ресурсозатратным – сложность съемки, сценарий, драматургия, предварительная подготовка и др., – он отвечает запросам интернет-пользователей и легко ими воспринимается. Бренд-рекламодатель может встраиваться в видео несколькими способами: через титровку, через product placement либо через более нативные тактики, например, ассоциативный ряд. Преимуществом видеоформата является более долгий срок жизни проекта. Так, например, партнерский проект Tut.by и «Xiaomi» «Подход Станюты» включает уже шесть материалов. А совместный видеопроjekt «The Village Беларусь и Samsung» об интересных минчанах по запросам пользователей длится второй сезон.

Таким образом, нативная реклама в медийных текстах белорусских сетевых изданий является популярным рекламным инструментом. Однако данный инструмент будет эффективным лишь при верном определении наиболее выгодного формата, содержания, времени, места, способа подачи и оптимального количества информации. Это позволит создать такой нативный материал, который будет гармонично встроен в ленту новостей и положительно воспринят целевой аудиторией медиа.

Библиографические ссылки

1. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата обращения: 10.12.2020).
2. Ляхова Е. В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации. 2019. № 2 (7) [Электронный ресурс]. URL: [https://doi.org/10.33941/age-info.com32\(7\)0005](https://doi.org/10.33941/age-info.com32(7)0005) (дата обращения: 01.12.2020).