

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕЗУЛЬТАТ КОММУНИКАЦИОННОЙ
КОНВЕРГЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
очной формы обучения группы 10001730
Шевцова Максима Григорьевича

Научный руководитель:
канд. филол. наук,
доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей
с общественностью
Ю.Н. Шаталова

Рецензент: главный
редактор сетевого издания
«БелПресса»
И.Ю. Хорошевская

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические аспекты изучения конвергенции журналистики и рекламы в российских СМИ.....	8
1.1. Место рекламы в структуре современных российских СМИ	8
1.2. Проблема коммуникационной конвергенции рекламной и редакционной частей СМИ в научном освещении	11
1.3. Основные формы конвергенции журналистики и рекламы на современном этапе.....	13
1.4. Нативная реклама как форма контентной конвергенции рекламы и журналистики	16
Выводы к главе I.....	23
Глава II. Анализ нативной рекламы в интернет-издании «Медуза».....	25
2.1. «Медуза»: история создания, типологические характеристики и структура	25
2.2. Форматы и стоимость нативной рекламы в онлайн-СМИ «Медуза»	29
2.3. Жанрово-тематическая характеристика нативной рекламы в интернет-издании «Медуза».....	32
2.4. Восприятие аудиторией нативной рекламы в интернет-издании «Медуза».....	36
Выводы к главе II.....	55
Заключение.....	58
Список использованной литературы	62
Список цитируемых источников.....	69
Приложения.....	75

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент интернет является одной из самых востребованных рекламных площадок, глобальная сеть конкурирует за рекламные бюджеты с телевидением и давно опередила радио и прессу.

Как следствие на сегодняшний день большинство СМИ присутствуют либо только в онлайн-формате в виде сайта и/или приложения для мобильных устройств или одновременно занимают несколько платформ – сайт + телеканал/газета/журнал.

В связи с этим реклама в новых СМИ несколько отличается от рекламы в традиционных СМИ: появилась масса современных инструментов для продажи, продвижения и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей, появились новые виды рекламы, которые актуальны или востребованы только для интернета.

Одним из таких видов выступает нативная реклама, представляющая собой конвергентную форму рекламной коммуникации, а именно способ рекламирования, при котором контент рекламного сообщения встроен в контент общего информационного сообщения и воспринимается аудиторией естественным продолжением этого информационного сообщения.

Как отмечает Е. А. Баранова, «журналистика вынуждена всё больше сливаться с рекламой, так как у неё нет модели выживания. Просто рекламная модель плохо работает. Люди всё меньше доверяют прямой рекламе, пролистывая рекламные модули в газетах, проматывая рекламные ролики. Нативная журналистика – это для медиа возможность выжить. Ещё пять лет назад российские СМИ с помощью PR-технологий старались завуалировать рекламные тексты. Сегодня у PR и нативной рекламы разные цели. PR формирует положительное мнение о компании в целом. Второй этап продвижения продукта – нативная реклама» [Баранова, 2018, 224-225].

Опрос Всемирной ассоциации газет и издателей новостей (WAN-IFRA), в котором приняли участие 148 руководителей СМИ из 53 стран, показал, что к 2021 году издатели ожидают, что 36% их общего дохода от рекламы будет поступать от нативных форматов [Native Advertising Trends in News Media, [http](http://)].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в интернет-СМИ нативная реклама как результат конвергенции журналистики и рекламы становится одной из ключевых форм взаимодействия рекламодателя с аудиторией и требует осмысления и научного освещения

Объект исследования выпускной квалификационной работы – нативная реклама.

Предмет исследования – нативная реклама как результат коммуникационной конвергенции журналистики и рекламы в интернет-издании «Медуза».

Целью работы является анализ нативной рекламы как результата процессов конвергенции журналистики и рекламы на примере интернет-издания «Медуза».

Данная цель предопределила решение следующих **задач**:

- 1) выяснить место рекламы в структуре современных российских СМИ и описать проблему коммуникационной конвергенции рекламной и редакционной частей в научном освещении;
- 2) изучить основные формы конвергенции журналистики и рекламы на современном этапе;
- 3) рассмотреть нативную рекламу как форму конвергенции редакционного и рекламного контента;
- 4) дать характеристику интернет-издания «Медуза» как канала распространения нативной рекламы;
- 5) охарактеризовать особенности формата и жанрово-тематические особенности нативной рекламы в интернет-издании «Медуза»;
- 6) изучить восприятие аудиторией нативной рекламы.

Степень научной разработанности темы. На фоне огромного количества научных трудов, посвященных анализу разнообразных рекламных жанров и форматов, необходимо отметить немногочисленность исследований, связанных с рассмотрением феномена нативной рекламы в интернет-СМИ. Наиболее изученными являются вопросы жанрового разнообразия нативной рекламы (исследование Interactive Advertising Bureau) и подходы к созданию рекламного контента в интернет-СМИ (исследование Native Advertising Institute).

Одним из слабоизученных вопросов, касающихся нативной рекламы, остаётся вопрос её восприятия аудиторий.

В данном исследовании предпринимается попытка объективного изучения реакции людей на различные темы и жанры нативной рекламы, являющейся результатом коммуникационной конвергенции журналистики и рекламы.

Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных учёных:

– *по теории журналистики и СМИ:* А. А. Амзина, С. М. Гуревича, Я. Н. Засурского, А. А. Калмыкова, М. М. Лукиной, М. Маклюэна, Р. П. Овсепян, В. Ф. Олешко, А. А. Тертычного и др.;

– *о конвергенции СМИ:* Е. А. Барановой, Е. Л. Вартановой, А. А. Ганюшина, А. А. Грабельникова, В. А. Евстафьева, А. П. Короченского, Г. Л. Тульчинского, С. Л. Уразовой, Л. П. Шестёркиной и др.;

– *о рекламе, в том числе интернет-рекламе:* К. Вертайм, К. А. Зорина, П. Маршалла, В. В. Тулупова, В. Л. Цвик, Г. Г. Щепиловой и др.;

– *о нативной рекламе:* М. Боланд, В. А. Казанской, А. С. Мелеховой, Е. В. Сумароковой, В. И. Тариной, М. Эйнштейна и др.

Эмпирической базой исследования послужили материалы сайта интернет-издания «Медуза», публикации со ссылками на рекламные материалы интернет-издания «Медуза» в сообществе в социальной сети

«ВКонтакте» (за период с 1 октября 2018 года по 31 марта 2019 года), а также новостные материалы других СМИ об интернет-издании «Медуза».

Достоверность результатов исследования обеспечивается использованием как общенаучных, так и специализированных **методов исследования**. Решение задач по изучению накопленных в науке знаний о конвергенции журналистики и рекламы, а также о нативной рекламе обусловило использование методов научного реферирования и теоретического обобщения. Задачи анализа жанрово-тематических характеристик нативной рекламы определили необходимость использования приемов наблюдения, сопоставления, обобщения и интерпретации эмпирического материала, составляющих метод научного описания. Изучение восприятия аудиторией различных тем и жанров нативной рекламы осуществлялось с привлечением метода контент-анализа.

Теоретическую значимость работы обеспечивает обобщение и систематизация представлений о нативной рекламе как форме контентной конвергенции рекламы и журналистики.

Практическая значимость работы заключается в том, что опыт интернет-издания «Медуза» в освоении нативной рекламы, описанный и проанализированный в ВКР, может быть использован в практической деятельности редакций онлайн-СМИ. Полученные результаты могут найти применение в учебных курсах по направлениям подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью».

Апробация работы. Работа апробирована в ходе студенческих научных мероприятий разного уровня. По итогам выступлений имеются три публикации. Результаты исследования были представлены:

– в докладе «Нативная реклама как форма контентной конвергенции рекламы и журналистики» в ходе Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 25-26 октября 2018 года (г. Воронеж);

– в тезисах «К вопросу о процессе создания нативной рекламы в интернет-СМИ» в рамках конкурса студенческих научных работ, проведённого кафедрой журналистики СКФУ в марте 2019 года (г. Ставрополь);

– в докладе «Восприятие аудиторией нативной рекламы (на примере интернет-издания Meduza)» в рамках «Недели науки» на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2019 года.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, разбитых на разделы, заключения, списка использованных источников, списка цитируемых источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются объект и предмет изучения, ставится цель и формулируются задачи ВКР.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты проблемы коммуникационной конвергенции рекламной и редакционной частей контента СМИ. Дается обзор основных форм конвергенции журналистики и рекламы на современном этапе, подробно рассматривается нативная реклама как форма такой конвергенции.

Вторая глава посвящена анализу нативной рекламы в интернет-издании «Медуза». В работе рассматриваются структура и типологические характеристики издания, место нативной рекламы в структуре контента СМИ. Описываются форматы, жанры и тематика нативной рекламы в нём. Приводятся результаты исследования я аудиторией нативной рекламы в интернет-издании «Медуза»

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются выводы по теме работы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНВЕРГЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

1.1. Место рекламы в структуре современных российских СМИ

Реклама играет значительную роль в рыночной экономике и общественной жизни. Она стала привычным явлением в газетах и журналах, в эфире телеканалов и радиостанций. В то же время место и роль рекламы в современных СМИ до конца не изучены. Исполняющая обязанности заведующего кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета, доктор филологических наук Галина Германовна Щепилова в своей монографии «Реклама в СМИ: история, технологии, классификация» анализирует и классифицирует сложившиеся научные представления о конвергенции рекламы и журналистики. В частности, она утверждает, что реклама стала полноценной составляющей СМИ и заявляет, что реклама является частью медиасистемы и частью контента СМИ [Щепилова, 2010]. На данный момент далеко не все готовы признать это, однако мы не можем не согласиться с Галиной Германовной.

Для начала отметим, что Г. Г. Щепилова при толковании термина «медиасистема» ссылается на известного социолога и публициста Маршалла Маклюэна, который одним из первых использовал данное понятие и применял его в контексте исследований для обозначения различных средств коммуникации [Маклюэн, 2003].

В российской науке большее распространение получили термины «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК). На западе же в научном сообществе в основном используется понятия «медиа» либо «масс-медиа». Поэтому и термин «медиасистема» в отечественной науке употребляется сравнительно редко. Например, он присутствует в работе декана факультета журналистики

Московского государственного университета, доктора филологических наук Елены Леонидовны Вартановой. Она при рассмотрении медиасистемы включает в её структуру не только традиционные СМИ, такие как газеты, журналы, радио, телевидение, но и все секторы производства содержания и его распространения [Вартанова, 1999, 11-14]. Из этого можно сделать вывод, что реклама входит в структуру медиасистемы в целом и в структуру отдельных СМИ в частности.

Г. Г. Щепилова предлагает рассматривать рекламу с точки зрения двух основных функций:

- 1) как источник финансирования;
- 2) как составляющую содержания, полноправную часть контента СМИ [Щепилова, 2010, 334-335].

С утверждением Галины Германовны о том, что реклама является основным источником дохода в современном медиабизнесе соглашаются практически все представители индустрии. Именно рекламная деятельность обеспечивает прибыль большинства СМИ. Считается, что, зарабатывая на размещении рекламных материалов и баннеров, современные медиа получают возможность оставаться независимыми.

Отсюда вытекает следующее: СМИ являются каналами распространения рекламы и помогают представлять информацию о рынке и рыночных предложениях. В частности, об этом пишут Е. Л. Вартанова в работе «Медиаэкономика зарубежных стран» [Вартанова, 2003] и С. М. Гуревич в работе «Экономика отечественных СМИ» [Гуревич, 2003].

С утверждением о признании рекламы полноправной частью контента СМИ готовы согласиться далеко не все исследователи. Спор об этом аспекте идёт ещё с XIX века – с момента, когда реклама закрепилась в газетах и журналах. Уже тогда теоретики и практики предлагали выстроить так называемый «водораздел» между редакционной и рекламной частями издания.

Данный вопрос не снят с повестки и по сей день. Более того, заявления некоторых исследователей стали ещё радикальней. Утверждается, что реклама оказывает разрушительное влияние на традиционные СМИ, несёт угрозу качеству медиапродукта и негативно влияет на аудиторию. Исследователи отмечают, что «чистой» журналистики в России становится всё меньше. «Журналистика на информационном пространстве России занимает маленькое место. По официальным исследованиям, на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3% до 12% площади. Исследователи не видят журналистики ни в газетах, ни в журналах, ни на телевидении и радио», – заявлял в интервью «Новой газете» председатель Союза журналистов России Всеволод Леонидович Богданов [цит. по: Щепилова, 2010, 335].

Можно сделать вывод, что в современных условиях разделение контента СМИ на журналистский и рекламный выглядит спорно, так как в рамках единого медиaprостранства все составляющие продукта имеют равное значение, и рекламу необходимо признать полноценной частью содержания СМИ.

Например, западный исследователь Никлас Луман уже не выделяет журналистику как таковую в контексте содержания СМИ. Он приравнивает её к другим составляющим медиаконтента. «Не легко принять тезис об единстве системы масс-медиа, покоящейся на столь различных столпах: новости, репортажи, реклама, развлечения. Прежде всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации... Однако в целом вклад всех форм масс-медийной коммуникации, видимо, состоит в том, — и в этом они полностью согласуются, — чтобы создавать предпосылки для дальнейшей коммуникации, которые не требуют специального коммуникационного обсуждения», – заявляет Н. Луман [Луман, 2005].

Данное высказывание немецкого исследователя является крайне важным, так как мы рассматриваем СМИ как продукт первого уровня, на котором идёт восприятие со стороны читателя, зрителя или слушателя. А как мы знаем, при

качественной подготовке медиапродукта и согласовании всех форм коммуникации внутри продукта представление о нём будет не фрагментарным, а целостным. Благодаря этому можно избежать отторжения отдельных составляющих СМИ со стороны потребителя и, соответственно, второй уровень восприятия в рамках медиасистемы, где коммуницируют рекламодатель и аудитория, в наименьшей мере подвержен помехам.

Е. А. Баранова в своей докторской диссертации пишет, что «грань между журналистикой и рекламой в будущем всё больше будет стираться. Традиционный журналистский текст трансформируется в медиатекст, который расширяет свои функции» [Баранова, 2018, 224]. Расширение этих функций достигается совмещением в медиатексте характеристик журналистского, рекламного и PR-текста.

Нам кажется очевидным, что реклама является не только контентной составляющей СМИ, но и полноценно вписывается в систему передачи информации, в рамках которой три составляющих – сообщение, интерпретация и коммуникация – являются передаваемым продуктом интеллектуальной деятельности человека.

Таким образом, в результате развития рыночной экономики и включения СМИ в структуру экономической системы произошли существенные изменения, которые привели к конвергенции рекламы и журналистики.

1.2. Проблема коммуникационной конвергенции рекламной и редакционной частей СМИ в научном освещении

В настоящее время можно привести немало примеров сближения рекламного и редакционного типов контента в рамках одного медиапродукта. Яркими примерами такого сближения являются технология Product Placement и, так называемая, нативная реклама.

Product Placement – это интегрирование продуктов и брендов в редакционную часть СМИ. Чаще всего этот приём используется на телевидении.

Понятие нативной рекламы мы подробнее рассмотрим во второй главе. Коротко её можно охарактеризовать как формат рекламы в печатных и интернет-СМИ, созданной в стиле издания, в котором она размещается. Главным отличием нативной рекламы от «джинсы» является наличие пометки о платном размещении, находящейся на очевидном и заметном для читателя месте.

Г. Г. Щепилова указывает, что в данный момент часто происходит путаница в понятиях. Она провела экспресс-исследование о взаимодействии журналистики, PR, рекламы и пропаганды. Были отобраны две группы респондентов по 65 человек каждая. В первую вошли журналисты и специалисты по рекламе, PR и пропаганде. Во вторую – люди, никак не связанные с этими сферами деятельности. Целью исследования было узнать, «что знают респонденты о рекламе, PR и пропаганде» [Щепилова, 2010, 340].

Выяснилось, что даже представители первой группы путаются в понятиях и воспринимают их стереотипно. PR, например, зачастую сводили к заказным публикациям и «чёрному» пиару. Сами понятия 30% группы посчитали негативными.

Во второй группе всё ещё более интересно. 57% опрошенных вообще не знали, что такое PR, а те, кто что-то о нём слышал, пользовались стереотипными определениями.

Главный вывод, который сделала автор опроса: мы мыслим стереотипами, внедрёнными СМИ, нашей жизнью и нашим окружением, а потом сами оцениваем их как негативные. Хотя изначально ни один из этих терминов не имел такого определения и даже подтекста.

Таким образом, оценивать данные технологии с негативной точки зрения крайне некорректно. «Люди узнают о рекламируемых товарах и услугах,

СМИ получают за рекламу деньги, пиарщики рассказывают о бизнес-структурах, объясняют общественности спорные моменты, пропагандисты призывают поверить в идеи, объясняя достойно и аргументировано общественную пользу тех самых идей», – утверждает Галина Германовна [Щепилова, 2010, 341].

Отсюда следует, что сейчас происходит развитие инструментов взаимодействия СМИ, рекламодателей и читателей, зрителей и слушателей. Это в свою очередь провоцирует изменение типологических особенностей медиа и даже развитие новых жанров, а также влияет на специфику контента и его оформления. Рождаются новые подходы к коммуникации с аудиторией. Поэтому крайне необходимо определение места и роли рекламы в медиасистеме в целом и в отдельных СМИ в частности. Всё это нужно для понимания происходящих процессов, правильной их интерпретации, выявления тенденций и прогнозирования будущего развития.

1.3. Основные формы конвергенции журналистики и рекламы на современном этапе

Конвергенция журналистики и рекламы в современных СМИ проявляется на всех уровнях: экономическом, технологическом, маркетинговом, функциональном и редакционном. Под её влиянием происходит переход от использования мономедийных вещательных платформ и медиапродуктов к мультимедийным и, что особенно важно, многоцелевым интернет-порталам СМИ. Сегодня печатные издания зачастую имеют собственный сайт, контент на котором может отличаться.

Интеграция СМК происходит не только на уровне источника сообщений: наблюдается конвергенция услуг, жанров, форм, терминалов и рынков. Активно взаимодействуют журналистика и реклама, в результате чего современному читателю, телезрителю и радиослушателю бывает сложно отличить, где заканчивается редакционный текст и начинается рекламный.

Поэтому возникла необходимость понимания особенностей взаимодействия журналистики, рекламы, PR и исследования различных форм их «гибридизации». Решение данной проблемы является не просто предметом научной дискуссии, а вопросом, предполагающим определение вектора дальнейшего развития данных коммуникативных практик. Традиционно журналистика, реклама и связи с общественностью воспринимались как разные виды деятельности, и вопрос об их демаркации не возникал.

В частности, В. В. Тулупов чётко разделяет сферы влияния: журналистика должна отражать событийную объективную картину мира, а реклама создавать побудительные мотивы для приобретения товаров или услуг [Тулупов, 2003]. Реклама в её классическом виде справлялась со своей задачей в 2000-х годах, тогда она была чем-то новым для аудитории, которая не понимала механизмов её влияния. Разумеется, со временем из-за переизбытка в медиaprостранстве реклама стала утрачивать силу воздействия, после этого стал изменяться принцип предъявления рекламного текста в СМИ. Проявляется это, в частности, в отказе рекламодателей от традиционных рекламных блоков в пользу нативной рекламы.

Это говорит о том, что современные условия развития медиарынка и интернет-коммуникаций создали в сфере пересечения журналистики, рекламы и PR многоуровневую зависимость. О слиянии вышеназванных видов профессиональной деятельности писали А. А. Грабельников, В. А. Евстафьев, А. П. Короченский, В. В. Тулупов, В. Л. Цвик, Г. Г. Щепилова и др. При этом комплексных исследований проблемы недостаточно. Остановимся на рассмотрении этого вопроса более подробно.

В условиях активного перехода СМИ в интернет происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR в СМИ. Л. П. Шестёркина и Л. К. Лободенко выделили пять направлений данного взаимодействия:

«1) филологическое – развитие методологического и методического аппарата медиалингвистики и медиастилистики, разработка креативных технологий и концепций создания креолизованных журналистских, рекламных и PR-медиа текстов;

2) коммуникационное – развитие существующих коммуникационных практик, формирование междисциплинарных связей, изменение содержания и форм институциональной организации журналистики, рекламы и PR;

3) технологическое – разработка технологий своевременного и качественного выпуска медиапродукта в соответствии с установленным форматом медийной платформы;

4) экономическое – развитие медиабизнеса и предпринимательства;

5) маркетинговое – ориентация на потребности аудитории при разработке концепции медиаконтента, комплексная разработка редакционной, рекламной и PR-политик медиа» [Шестёркина, 2013, 33].

Стоит отметить, что выделенные направления взаимодействия коммуникативных практик могут рассматриваться и как взаимодополняющие. При этом следует подчеркнуть, что развитие каждого направления взаимодействия оказывает влияние на структуру СМИ в целом.

Таким образом, в современных условиях происходит трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR, которая представляет собой не только их развитие как ведущих сфер системы массовой коммуникации, но и коммуникационную конвергенцию, предполагающую организационно-структурное сближение и интеграцию. Результатом коммуникационной конвергенции журналистики, рекламы и PR является формирование новых коммуникационных направлений (например, пиаристики, рекламной журналистики) и формирование универсального медиапродукта, удовлетворяющего различные информационные потребности, выступающего в качестве мощного имиджевого и маркетингового инструмента.

1.4. Нативная реклама как форма контентной конвергенции рекламы и журналистики

Термин «нативная реклама» впервые был употреблён в сентябре 2011 г. в речи американского бизнесмена и блогера Фреда Вильсена во время конференции по интернет-рекламе и интернет-маркетингу OMMA GLOBAL. Нативной рекламой Ф. Вильсен назвал рекламный контент, который по своему содержанию схож с редакционным [Баранова, 2018, 218]. Таким образом, сам термин изначально появился для обозначения особых форматов размещения рекламной информации именно на интернет-площадках.

В силу отсутствия единого общепринятого определения термина «нативная реклама» мы проанализировали существующие подходы и на их основе дали собственное толкование данного понятия.

Под нативной рекламой мы понимаем рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент.

Отдельно приведём определение понятия нативной рекламы, которое дали специалисты интернет-издания «Медуза», контент которого мы будем анализировать в нашем исследовании: «Нативная реклама – это использование редакционных форматов в рекламных целях. И наоборот: рекламные форматы могут превращаться в редакционные» [Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать, [http](http://)].

В конце 2018 года Всемирная ассоциация газет и издателей новостей (WAN-IFRA) провела опрос, в котором приняли участие 148 руководителей СМИ из 53 стран. 52% респондентов заявили, что нативная реклама очень важна для их общей рекламной стратегии, 43% сказали, что она просто важна. Также стоит отметить, что 87% респондентов положительно относятся к нативной рекламе [Laursen, [http](http://)].

Аудитория тоже хорошо относится к данному формату рекламы. По данным IPG Media Labs и Sharethrough, люди взаимодействуют с нативной рекламой так же, как с редакционными материалами: её видят на 53% чаще баннерной, и она стимулирует к покупке на 53% сильнее [Native Ads vs Display Ads, [http](http://)]. Она выглядит естественно в основном контенте сайта или приложения, соответствует ему по формату и содержанию, а также создаётся с целью обмена информацией.

Для рекламодателя нативная реклама является инструментом, позволяющим установить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, для издателя – монетизировать собственный контент и привлечь дополнительный трафик на сайт, для потребителя – открыть для себя новый бренд, удовлетворить потребность в информации.

Опишем подробнее преимущества и недостатки этого формата рекламы.

Преимущества нативной рекламы

- Нативная реклама воспринимается как естественный контент сайта, благодаря чему не раздражает читателей; поскольку нативные объявления находятся внутри контента, они лучше интегрированы. Они менее заметны и, следовательно, меньше вызывают отторжение. Они не сильно меняют пользовательский интерфейс либо не меняют вообще.

- Кроме того, такая реклама при правильном подходе к её созданию создаёт дополнительную ценность для читателя (познавательную или развлекательную).

- Такую рекламу невозможно скрыть при помощи блокировщиков рекламного контента.

- Отдельно отметим, что, согласно исследованию IPG Media Labs и Sharethrough, нативная реклама на 53% заметнее баннерной, а по данным Marketing Land, средний CTR¹ для баннеров в интернете упал до 0,17%, в то время как для нативной рекламы этот показатель сегодня составляет около

¹ Отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов.

1,5% [Native advertising, the new marketing workhorse, [http](http://)]. Это связано с развитием у пользователей баннерной слепоты. Они научились не обращать внимание на такую рекламу.

- Как следствие, нативная реклама эффективнее борется за внимание аудитории и лучше вовлекает её во взаимодействие с брендом.
- В зависимости от договорённостей с площадкой может иметь неограниченный период распространения. Платить при этом нужно лишь за сам факт размещения, а не за показы или переходы, как в случае с баннерной рекламой.
- Специфика нативной рекламы такова, что без потери качества и удобства восприятия для пользователя она может масштабироваться на различные платформы и версии сайта, не требуя специального вмешательства дизайнеров и программистов.
- Важное положительное качество нативной рекламы для онлайн-СМИ – она так же, как и редакционный контент, приводит пользователей на сайт, тем самым увеличивая его посещаемость. Кроме того, пользователи могут распространять такой контент в социальных сетях и блогах.

Недостатки нативной рекламы

- Нативную рекламу нельзя запустить в одном виде на разных площадках, как это возможно в случае с баннерной рекламой. Из-за специфики этого вида рекламы под каждую новую площадку нужно создавать новую единицу контента, которая будет учитывать особенности места размещения. В частности, аудиторию и её интересы, дизайн сайта, требования редакции и тому подобное.
- Нативная реклама существенно дороже традиционных форматов. Это обусловлено тем, что каждая нативная публикация является уникальным контентом.
- Вследствие уникальности на разработку таких материалов нужно больше времени, сил и средств.

- Согласно исследованию, проведённому Reuters Institute for the Study of Journalism, не менее трети пользователей чувствуют разочарование, если узнают о рекламном характере материала после ознакомления с ним, а не перед этим. Этого эффекта можно избежать, если не скрывать от читателей истинное происхождение публикации.

- Однако, согласно исследованию некоммерческой организации Online Trust Alliance, которая изучила 100 новостных сайтов – лидеров по аудитории в Северной Америке, большинство изданий продолжает игнорировать эти рекомендации ради повышения эффективности отдачи от натива на фоне снижения доходов от традиционной digital-рекламы.

- Одним из факторов, который позволяет изданиям уходить от ответственности за скрытие рекламного характера материала, является устаревшее законодательство в сфере рекламы. Наиболее развито оно в США, где на данный момент существуют стандарты Федеральной торговой комиссии (FTC), защищающей права потребителей и стандарты IAB. В России же нативная реклама никак отдельно не регулируется. О чём, в частности, заявлял в том числе заместитель главы министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Алексей Волин на Дальневосточном медиасаммите во Владивостоке в 2018 году: «Мы видим на примере цифровой отрасли и, прежде всего, интернета, что перестает работать реклама, которая выглядит как искусственная челюсть. Не работают баннеры, не работают отдельные рекламные площади. Работают нативные технологии, когда реклама максимально мимикрирует под интересный, востребованный зрителем контент. Но это снимает вообще любые действующие ограничения на рекламу, потому что это реклама, которая не выглядит как реклама, и соответственно, регуляторика устаревает» [Замглавы Минкомсвязи Волин прогнозирует серьезные перемены на рекламном рынке, [http](http://)].

- Кроме того, согласно исследованию WAN-IFRA, по данным на 2018 год, 9% издателей никак не маркируют нативную рекламу. Однако стоит

отметить положительную динамику по этому вопросу: в 2017 г. количество издателей, игнорировавших, маркировку равнялось 11%.

Главными причинами распространения нативной рекламы, на наш взгляд, являются следующие:

– «баннерная слепота» – люди игнорируют рекламные баннеры. Впервые об этом эффекте заговорили в 1998 году, в 2014 году были получены результаты, окончательно подтвердившие существование баннерной слепоты. Нативную рекламу видят на 53% чаще, чем баннеры;

– блокировщики рекламы – приложения, которые «очищают» интернет-страницы от рекламы. Нативная реклама блокируется реже, а лучшие ее экземпляры не блокируются, потому что несут пользу потребителю. Правильная нативная реклама соответствует каждому из 5 пунктов «Манифеста допустимой рекламы», инициированному Adblock Plus;

– поведение потребителей. Люди в основном покупают что-то в двух случаях: 1) когда им уже нужен продукт или услуга; 2) когда у них сформированы доверительные отношения с брендом, и они воспринимают бренд как часть своей жизни.

На данный момент у СМИ нет единых правил организации работы с нативным контентом. Часть редакций считает, что его должны создавать те же люди, которые работают над основным редакционным контентом. Другая часть считает это неэтичным и всячески отгораживает журналистов от рекламы.

Согласно опросу Native Advertising Institute, 35% издателей используют собственные студии при редакциях, 28% создали для этого отдельное агентство, 13% пользуются услугами специалистов по нативной рекламе со стороны, 18% полностью делегировали этот вопрос рекламным агентствам, однако большинство издателей (47%) создают нативную рекламу руками основной редакции [Native Advertising Trends in News Media, [http](http://)].

Исходя из вышенаписанного, можно выделить четыре основных подхода к созданию нативной рекламы.

1. Над нативом работают сами журналисты. Главным плюсом первого варианта является тот факт, что редакция может использовать все свои инструменты и форматы для создания нативной рекламы. Благодаря этому, реклама не отличается от редакционных материалов по стилю, качеству и глубине проработки и соответственно вызывает у читателей ровно такой же отклик и интерес, как и обычные редакционные материалы.

Единственный минус этого варианта – опасность разрушить «стену» между журналистами и рекламным отделом. Это грозит потерей объективности и, как следствие, снижением качества редакционных материалов, что в конечном итоге может привести к потере доверия читателей.

2. Нативная реклама создаётся студией при редакции. Главный плюс данного подхода: команда, которая занимается созданием рекламного контента, может использовать привычные редакционные инструменты, но при этом она отделена от редакции.

Недостатком является затратность, так как изданию приходится увеличивать штат и дополнительно нанимать сотрудников, которые смогут создавать качественный контент для нативной рекламы либо займут место журналистов, перешедших в новый отдел.

Этот путь выбрали в «Медузе». Рекламные материалы издания придумываются нативной редакцией — это параллельная с основной редакцией структура. Эту команду возглавляет свой собственный главный редактор, под руководством которого работают редакторы партнёрских материалов. «Медуза» утверждает, что принципы работы с фактами при создании натива у них те же, что и у основной редакции издания. А между этими двумя отделами возведена «стена» [Что такое партнерские материалы на «Медузе»? , [http](http://)].

3. Нативная реклама создаётся отдельной студией или командой.

Использование подобного варианта позволяет не только отделить «стеной» рекламистов от редакции, но и получить дополнительный доход. Самостоятельные студии могут продавать контент другим изданиям и рекламодателям, быстрее выходить на самоокупаемость и даже приносить прибыль родительскому издательству. Отдельно стоит отметить, что такой подход удобен для создания особых форматов: мультимедийных презентаций, фильмов, игр и приложений.

Однако поскольку отдельная студия уже не является частью редакции, ей трудно обеспечить соответствие нативной рекламы редакционным материалам. По такому пути пошли в New York Times, создав T Brand Studio, – агентство, которое сосредоточилось на создании мультимедийного и интерактивного брендированного контента.

Основатель агентства Кейли Кинг Балентайн на конференции «Шторм» следующим образом охарактеризовала систему взаимодействия между агентством и редакцией: «В The New York Times у нас очень четко проведена граница, что называется, между церковью и государством. У нас четкая граница, большая прочная стена между нашей студией, рекламой и редакцией. Собственно, для этого студия и создавалась. У нас не очень много взаимодействий с редакцией. У нас есть постоянный редактор, который отвечает за всю рекламу в The New York Times, в том числе он отвечает за брендированный контент, спонсируемые материалы. Поэтому, когда возникает какой-то конфликт интересов, может быть, в чем-то мы сомневаемся, мы можем всегда обратиться к этому человеку, он проконсультируется с редакцией от нашего имени и найдет оптимальный путь. То есть у нас есть контакт, мостик к редакции, но ситуации конфликтов, споров — нет, не возникало до сих пор. Мы абсолютно независимы: редакция нам не диктует, что мы должны делать, и, естественно, мы никогда не диктуем редакции, что она должна делать» [«Контент должен быть умным»

Основатель T Brand Studio Кейли Кинг Балентайн отвечает на вопросы о нативной рекламе, <http>].

4. Реклама разрабатывается внешним партнёром. Такой подход удобен для издательств, которые считают неэтичным создавать нативную рекламу руками журналистов, но при этом не желают тратить время и силы на создание отдельных команд и выработку стандартов, которые позволят делать качественный контент и сохранять «стену» между журналистами и рекламистами.

Главный минус этого подхода: в большинстве случаев рекламный материал будет иметь существенные отличия от редакционного контента, что в случае с нативом является важным показателем качества.

Можно заключить, что на данный момент медиа ещё не выработали единый подход к созданию нативной рекламы. Однако стоит отметить, что крупные и финансово успешные издания стараются максимально оградить журналистов от работы с рекламой, создавая отдельные нативные редакции или даже агентства и сооружая между ними так называемую «стену».

Выводы к главе I

В настоящее время реклама стала полноценной составляющей СМИ. Она не только выступает в качестве основного финансового источника, но и является важной контентной составляющей СМИ, полноценно вписываясь в систему передачи информации.

В результате развития рыночной экономики и включения СМИ в структуру экономической системы произошли существенные изменения, которые привели к конвергенции рекламы и журналистики. Примером конвергенции рекламной и редакционной частей в СМИ является нативная реклама. Даже специалисты не всегда способны отличить такие форматы рекламы от редакционного контента. При этом большинство относится к ним негативно, так как мыслит стереотипами, внедрёнными СМИ и окружением.

Нативная реклама – это рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент. Данный формат интернет-рекламы является относительно новым, поэтому обладает перспективами роста.

Свою популярность он обрёл на фоне снижения эффективности традиционных форматов интернет-рекламы (в частности, баннеров) в условиях массового распространения программ для блокировки рекламы и развития «баннерной слепоты».

Для рекламодателя нативная реклама является инструментом, который позволяет наладить эффективную связь с целевой аудиторией, для СМИ – монетизировать контент и привлечь дополнительный трафик, а для потребителя – узнать о новом бренде.

Исследователи медиа выделяют четыре подхода к созданию нативной рекламы: 1) рекламные материалы готовят сами журналисты, 2) этим занимается собственная студия при редакции; 3) рекламные материалы готовит отдельная студия или команда; 4) созданием рекламы занимается внешний партнёр.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «МЕДУЗА»

2.1 «Медуза»: история создания, типологические характеристики и структура

Интернет-издание «Медуза» было основано в 2014 году бывшим главным редактором крупнейшего российского новостного интернет-портала Lenta.ru Галиной Тимченко после скандального увольнения оттуда. Вслед за ней тогда «Ленту» покинули ещё полсотни сотрудников. Г. Тимченко работала в Lenta.ru с 1999 года, пройдя путь от должности сотрудника службы мониторинга до главного редактора [Подрез, [http](#)].

СМИ зарегистрировано в Латвии. Основной причиной такого решения Г. Тимченко называет финансовую составляющую. Подробно такой выбор она объяснила в интервью телеканалу «Дождь»: «Наш выбор работы не в России, скорее, был связан с экономическими причинами всё-таки и немножечко с политическими, и то не с политическими, а исключительно с редакционными. С одной стороны, жизнь в Риге гораздо дешевле, налогообложение и ведение бизнеса идёт по гораздо более простым и очень понятным и прозрачным схемам. Мы могли бы открыть, например, СМИ в России, но на тот момент, когда мы договаривались с инвесторами, это было одно из условий инвесторов, чтобы СМИ были зарегистрированы на территории Евросоюза» [Таратута, [http](#)].

Издание не раскрывает информацию об инвесторах. Известно лишь, что изначально финансирование проекта должно было осуществляться бизнесменами Михаилом Ходорковским и Борисом Зиминым. Однако сторонам не удалось договориться. Во время переговоров Тимченко выдвинула два принципиальных условия: контроль над изданием должен оставаться у редакции, а инвесторы должны отказаться от права вмешиваться в редакционную политику. М. Ходорковский в свою очередь хотел в первые три года сохранять стопроцентный контроль над изданием; обещанный

бюджет предоставлялся фактически как кредит, а редакцию в совете директоров из семи человек должна была представлять только Г. Тимченко [Жегулев, [http](#)].

В результате Тимченко договорилась с другими инвесторами. «Это не публичные люди, некоторые из них из России, другие – нет, они не имеют отношения ни к политике, ни к медиа. И, возможно, мы вообще не станем раскрывать их имена», – цитирует её слова газета «Ведомости» [Болецкая, [http](#)].

На данный момент Meduza находится в статусе одного из наиболее авторитетных российских СМИ. В частности, по итогам 2018 года издание заняло 10 место в рейтинге самых цитируемых в СМИ российских интернет-ресурсов и 2 место в рейтинге самых цитируемых в социальных медиа российских интернет-ресурсов [Федеральные СМИ: 2018 год, [http](#)].

За пять лет своего существования издание несколько раз становилось объектом критики. Один из скандалов непосредственно связан с темой нашего исследования. В январе 2017 года «Медуза» удалила нативные рекламные материалы [Фролов, [http](#)], созданные в партнёрстве с «Лабораторией инвестиционных технологий», после того, как в «Коммерсанте» вышла публикация о недобросовестности компании-рекламодателя [Боярский, 2017].

Илья Красильщик, занимавший на тот момент должность издателя «Медузы», следующим образом прокомментировал ситуацию: «После первых публикаций мы получили негативные отзывы и прояснили ситуацию с рекламодателем. Их ответы нас удовлетворили. Судя по тексту «Коммерсанта», требовалось ещё одна дополнительная проверка с походом на этот семинар – этого сделано не было» [Фролов, [http](#)].

После этого, по словам И. Красильщика, издание ввело дополнительные проверки рекламодателей, оказывающих финансовые услуги.

Ещё один скандал с участием ресурса также частично повлиял на содержание нашей работы. В октябре 2018 года жена одного из сотрудников «Медузы» обвинила главного редактора издания Ивана Колпакова в сексуальных домогательствах. Совет директоров на две недели отстранил его от занимаемой должности, после чего в начале ноября он снова вернулся к своим обязанностям. Это вызвало неоднозначную реакцию среди читателей «Медузы», многие из них требовали отставки Колпакова, оставляя соответствующие комментарии под всеми постами в сообществах издания. Поэтому, чтобы получить объективные результаты, *мы были вынуждены исключить из исследования восприятия аудиторией нативной рекламы комментарии к семи постам с рекламными публикациями, вышедшие с 6 по 9 ноября 2018 года.*

Стоит отметить, что в итоге такая реакция сообщества привела к тому, что И. Колпаков покинул пост главного редактора издания [Колпаков, [http](#)]. Однако в марте 2019 года он был снова назначен на эту должность [Тимченко, [http](#)].

Структура интернет-издания «Медуза»

Руководство издания

Генеральный директор: Галина Тимченко;

Редакционный директор: Татьяна Ершова;

Главный редактор: Иван Колпаков;

Заместители главного редактора: Султан Сулейманов, Дмитрий Томилов.

Отделы

Отдел новостей, отдел видеопродуктов, отдел специальных корреспондентов, отдел расследований, отдел игр, отдел «Шапито», отдел «Разбор», отдел выпуска, фотоотдел, арт-департамент, международная версия, технический отдел.

Типологические характеристики издания

«Медуза» является самостоятельным профессиональным сетевым изданием информационной направленности, ориентированным на широкую аудиторию. По качеству информации «Медузу» можно отнести к элитарным изданиям. Читатели имеют свободный доступ к информации. Способ распространения – сайт.

Сайт «Медузы» имеет чёткую структуру разделов. Все материалы на нём распределяются по шести разделам: «Новости», «Истории», «Разбор», «Игры», «Шапито», «Подкасты» (см. Приложение 1).

В разделе **«Новости»** редакция размещает важные и актуальные информационные заметки, составляющие картину дня.

Раздел **«Истории»** предназначен для публикаций объёмных материалов в большинстве своём аналитических жанров (интервью, рецензии, статьи, расследования и т.д.).

«Разбор» – раздел, который практически полностью состоит из материалов в жанре «Вопрос – ответ» (в «Медузе» его называют «Карточки»). Здесь редакция отвечает как на вопросы читателей по актуальной повестке (про безопасность «Суперджетов»), так и на вневременные (про аллергию у кошек).

«Медуза» старается как можно сильнее вовлекать пользователя во взаимодействие с контентом сайта. Лучше всего под эту задачу заточен раздел **«Игры»**, в материалах которого издание в развлекательной форме рассказывает о каких-либо явлениях.

Ещё один развлекательный раздел – **«Шапито»**. Здесь издание публикует несерьёзные новости, трейлеры фильмов и сериалов, рецензии на игры, обзоры соцсетей и другой подобный контент. Заместитель главного редактора Султан Сулейманов, который ранее занимал должность редактора рубрики, так объяснил её предназначение: «Дело именно в серьёзности наших материалов: их хотелось дополнить чем-то совсем лёгким и зрелищным. Чтобы от чтения про военный конфликт на Украине, курсы

валют, падающие самолёты и Северную Корею можно было немного отвлечься» [Сулейманов, [http](#)].

«Подкасты» – относительно новый раздел «Медузы», в котором журналисты размещают соответствующие аудиоматериалы. Стоит отметить, что это единственный раздел издания, в котором есть рубрики. Перечислим их в порядке убывания количества опубликованных эпизодов: **«Медуза в курсе»** (еженедельное новостное шоу, в котором редакторы «Медузы» рассказывают про главные события недели), **«Текст недели»** (в этом подкасте обсуждается самый заметный текст «Медузы» за неделю), **«Два по цене одного»** (подкаст о личных финансах), **«Как жить»** (еженедельный подкаст, в котором три сотрудника «Медузы» «спорят о жизни» по мотивам вопросов читателей), **«Дело случая»** (подкаст об этике в современном мире), **«Книжный базар»** (подкаст о книгах), **«Сперва роди»** (подкаст в формате реалити-шоу о детях, которое ведут три отца из редакции издания) и **«Перемотка»** («подкаст про старые семейные пленки, людей, которые их создали, и удивительные истории, которые скрываются за каждой из таких записей»).

Таким образом, характеризуя «Медузу», мы можем сказать, что это сравнительно молодое сетевое издание. Несмотря на это, благодаря опыту его основателей и профессионально выстроенной структуре и иерархии, оно достаточно быстро стало одним из лидеров российского медиарынка. Во многом это связано с тем, что руководство имеет чёткое видение будущего, понимает свою целевую аудиторию и её интересы.

2.2. Форматы и стоимость нативной рекламы в интернет-издании «Медуза»

Согласно прайс-листу, размещённому на сайте издания, редакция использует следующие форматы нативной рекламы [Прайс-лист «Медузы», [http](#)]:

1. **«Карточки»** – так в «Медузе» называют материалы в жанре «Вопрос – ответ». Этот формат является одним из самых популярных на сайте. С его помощью журналисты издания простым языком объясняют сложные вещи. **Стоимость:** от 230 000 рублей + сезонный коэффициент;

2. **«Тесты»** – это интерактивные материалы, цель которых – в игровой форме привлечь внимание читателя к бренду или продукту. **Стоимость:** от 300 000 рублей (плюс сезонный коэффициент);

3. **«Статьи»** – это обозначение формата нативной рекламы «Медузы» не стоит путать с соответствующим жанром журналистских материалов. Издание достаточно широко трактует это определение и понимает под ним практически все текстовые форматы. **Стоимость:** от 230 000 рублей (плюс сезонный коэффициент);

4. **«Слайды»** – под этим обозначением «Медуза» понимает любые списки. «Это короткий формат, привлекает заголовком, а потом держит внимание читателя до конца», – говорится в прайс-листе издания. **Стоимость:** от 285 000 рублей (плюс сезонный коэффициент);

5. **«Игры»** – сложный мультимедийный интерактивный формат, призванный максимально вовлечь пользователя во взаимодействие с рекламным контентом. **Стоимость:** по запросу у менеджеров;

6. **«В одной картинке»** – короткий и соответственно один из самых дешёвых рекламных форматов издания. В прайс-листе он описывается так: «Это материал, который хочется повесить на стену. Настоящую или виртуальную — в социальной сети. Важный плюс: чтобы прочитать, что написано на картинке, необязательно заходить в материал — в социальной сети она видна прямо в ленте». **Стоимость:** от 100 000 рублей (плюс сезонный коэффициент);

7. **«Максимально коротко»** – ещё один короткий текстовый формат. В его описании редакция делает упор на то, что «в эпоху рассеянного сознания то, что можно рассказать в нескольких предложениях, надо так и рассказывать». В силу своей специфики этот формат имеет

определённые ограничения – в таких материалах не может быть более 1 000 знаков и трёх абзацев текста. **Стоимость:** от 100 000 рублей (плюс сезонный коэффициент);

8. **«Подкасты»** – аудиоформат, стилизованный под радиопередачи, но отличающийся от них каналом распространения. У «Медузы» есть несколько подкаст-шоу, о которых мы подробно рассказывали в пункте 2.1. Рекламодателям издание предлагает либо интеграцию в них, либо создание отдельного выпуска на близкую им тему. **Стоимость:** по запросу у менеджеров;

9. **«Видео»** – этот формат можно охарактеризовать как «Карточки» в виде анимированного ролика. В коротких (от трёх до пяти минут) видео журналисты «Медузы» объясняют разнообразные явления. **Стоимость:** по запросу у менеджеров.

У «Медузы» предусмотрены сезонные коэффициенты, корректирующие стоимость рекламы в зависимости от месяца размещения:

Январь – 0,9	Апрель – 1,2	Июль – 1	Октябрь – 1,2
Февраль – 1,1	Май – 1,2	Август – 1,1	Ноябрь – 1,3
Март – 1,1	Июнь – 1,1	Сентябрь – 1,2	Декабрь – 1,4

Самый высокий коэффициент и, соответственно, наибольшая стоимость размещения рекламы в декабре – 1,4, самый низкий в январе – 0,9.

Отдельно отметим, что у «Медузы» есть ряд ограничений по нативному контенту, направленных на защиту читателей [Нативная реклама на «Медузе»: что нельзя Набор ограничений, <http>]. Введены они по причине того, что в нативной рекламе сохраняются форматы и стиль издания, поэтому важно, чтобы она не противоречила и моральным установкам редакции.

В частности, «Медуза» не рекламирует:

- 1) микрофинансовые услуги;
- 2) форекс;

- 3) гомеопатию;
- 4) другие лекарства без доказанной эффективности;
- 5) политические партии, движения, персон и любые продукты и услуги, связанные с политикой;
- 6) любые заменители сигарет и табака;
- 7) всё, что запрещено рекламировать законами Российской Федерации и Латвийской Республики.

Кроме того, издание оставляет за собой право отказаться от производства проекта на любом этапе, если проект входит в противоречие с редакционными принципами или грозит репутационными рисками.

На этапе получения брифа **в обязательном** порядке проходят проверку отдела фактчека рекламодатели из следующих сегментов: медицина, благотворительность, юридические услуги, финансовые услуги, недвижимость. Иногда издание проверяет рекламодателей и из других сегментов.

Вся нативная реклама на «Медузе» публикуется с пометкой «Партнёрский материал». Она размещается на всех анонсах публикации (в том числе и в соцсетях), а также в начале и конце самого материала.

Итак, «Медуза» предлагает рекламодателям девять рекламных форматов стоимостью от 100 000 до более 300 000 рублей (без учёта сезонных коэффициентов). Также интернет-издание имеет список сфер, с рекламодателями из которых не готово сотрудничать. Кроме этого, даже если заказчик рекламы не входит в этот список редакция оставляет за собой право отказать ему в сотрудничестве, так как дорожит своей репутацией.

2.3. Жанрово-тематическая характеристика нативной рекламы в интернет-издании «Медуза»

Для того чтобы дать жанрово-тематическую характеристику нативной рекламе в «Медузе» и узнать отношение людей к ней, нами были

разносторонне проанализированы 218 постов (за период с 1 октября 2018 года по 31 марта 2019 года) со ссылками на рекламные публикации в сообществе интернет-издания в социальной сети «ВКонтакте» и комментарии к ним. В частности, нами был проведён количественный анализ основных метрик (лайки, репосты, количество комментариев), а также отдельно был проведён качественный анализ комментариев, посвящённых публикации. Мы разделили их на три типа: положительные, негативные и нейтральные по отношению к факту рекламной составляющей публикации.

Для определения жанров мы использовали гибридный подход. За основу нами была взята типология, разработанная А.А. Тертычным. К сожалению, в ней отсутствуют некоторые жанры, которые мы встретили на «Медузе», для их маркировки мы использовали редакционные обозначения.

За выделенный период в сообществе было использовано 14 жанров. В частности: «Вопрос – ответ» – 89 раз (см. Приложение 3), «Тест» – 53 (см. Приложение 4), «Игра» – 22 (см. Приложение 5), «Максимально коротко» – 10 (см. Приложение 6), «В одной картинке» – 9 (см. Приложение 7), «Рекомендация» – 7, «Видео» – 6, «Рейтинг» – 6, «Опрос» – 4, «Анкета» – 3, «Информационная корреспонденция – 3, «Афиша» – 2, «Личный опыт» – 2, «Подкаст» – 1.

Так это выглядит в процентном соотношении:

Рисунок 1. Жанры нативной рекламы в «Медузе»



Как мы видим, почти половину от всех используемых жанров по количеству публикаций занимает жанр «Вопрос – ответ». Это объясняется тем, что редакция заинтересована помочь читателю решить какую-либо его проблему, а рекламодатель в свою очередь хочет, чтобы проблема была решена с помощью его продукта. Также стоит отметить, что «Вопрос – ответ» самый дешёвый из полнотекстовых формат нативной рекламы в «Медузе».

Далее идут интерактивные жанры «Тест» и «Игра» в сумме на них приходится 34% от общего числа публикаций. Их популярность объясняется тем, что это наиболее вовлекающие форматы взаимодействия с аудиторией.

Вслед за ними идут «короткие» жанры – «Максимально коротко» и «В одной картинке». Однако стоит отметить, что даже в сумме на них приходится меньше публикаций, чем на формат «Тест». «Короткие» жанры выбирают рекламодатели, которые не располагают крупными маркетинговыми бюджетами. Главное преимущество этих форматов – стоимость.

Тематика рекламных публикаций в интернет-издании «Медуза» также разнообразна. Всего за выделенный период редакция выпустила нативные материалы для рекламодателей из 34 сегментов. Из них на образование приходится 37 публикаций, услуги для бизнеса – 26, онлайн-сервисы – 20, банковские услуги – 12, медицина – 11, туризм – 11, еда и напитки – 9, мобильная связь – 9, культурные учреждения – 8, бытовая техника, страхование, электроника – по 7, автомобили, недвижимость, оффлайн-сервисы – по 6, финансы и эмиграция – по 4, книги, торговые центры, транспортные услуги – по 3, косметика, одежда и обувь, спорт, ТВ, топливо – по 2, благотворительность, видеоигры, товары для детей, товары для животных, ЖКХ, кино, музыка, парфюмерия, ювелирные украшения – по 1.

Рисунок 2. Тематика нативной рекламы в «Медузе»



По нашему мнению, рекламодатели из лидирующих по доле публикаций сегментов сотрудничают с «Медузой» из-за наличия среди читателей издания их целевой аудитории. Далее мы подробнее о ней поговорим.

Как видим, тематика нативной рекламы в интернет-издании «Медуза» отличается разнообразием, что обусловлено широтой читательской аудитории, а, следовательно, и широким кругом рекламодателей, заинтересованных в данной площадке. Сказать то же самое про жанры нельзя, так как хотя общее количество использованных изданием форматов и велико, однако же 75 % рекламных материалов написаны в трёх жанрах. Самым популярным жанром рекламных публикаций в сообществе является «Вопрос – ответ», так как он отвечает требованиям редакции и рекламодателя, а самой популярной тематикой – образование, так как она интересна целевой аудитории издания.

2.4. Анализ восприятия аудиторией нативной рекламы в интернет-издании «Медуза»

Исследование восприятия читателями нативной рекламы целесообразнее начать с рассмотрения состава и характеристик аудитории интернет-издания «Медуза».

Согласно медиакиту издания, месячное количество уникальных посетителей сайта «Медузы» составляет 13 200 000 человек (данные по итогам 2018 года). Это количество постоянно растёт. В 2017 году в месяц сайт издания посещали в среднем 9 450 000 человек, в 2016 г. – 3 250 000 [Медиакист «Медузы», <https://>]. Иными словами, за два года аудитория издания выросла более чем в четыре раза.

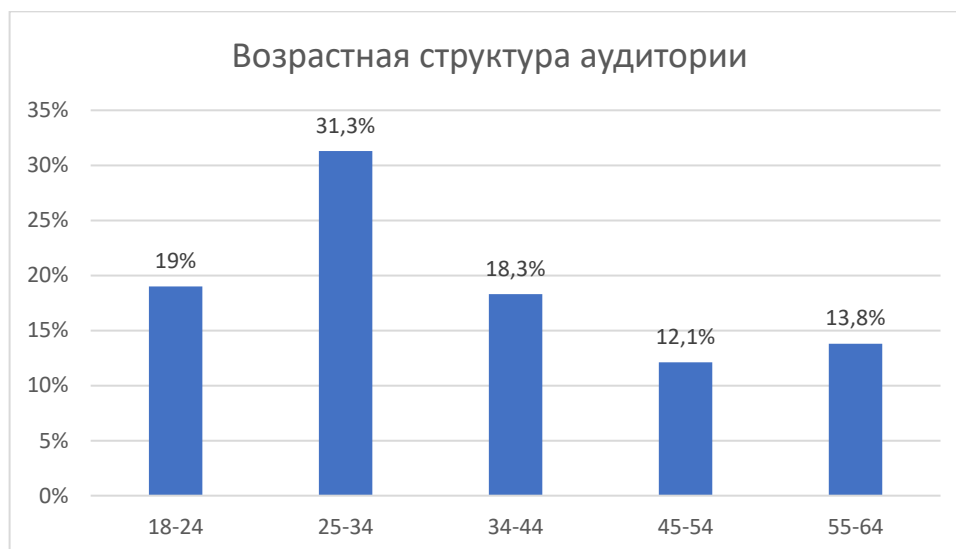
На аккаунты «Медузы» в социальных сетях, по данным на декабрь 2018 года, подписаны 2 289 292 пользователей. Больше всего подписчиков у издания в Twitter – 1 200 000 человек, за сервисом микроблогов следует российская социальная сеть «ВКонтакте» – 587 019, за ней располагается Facebook – 347 171, и замыкает список канал издания в мессенджере Telegram – 155 102.

Гендерная структура аудитории



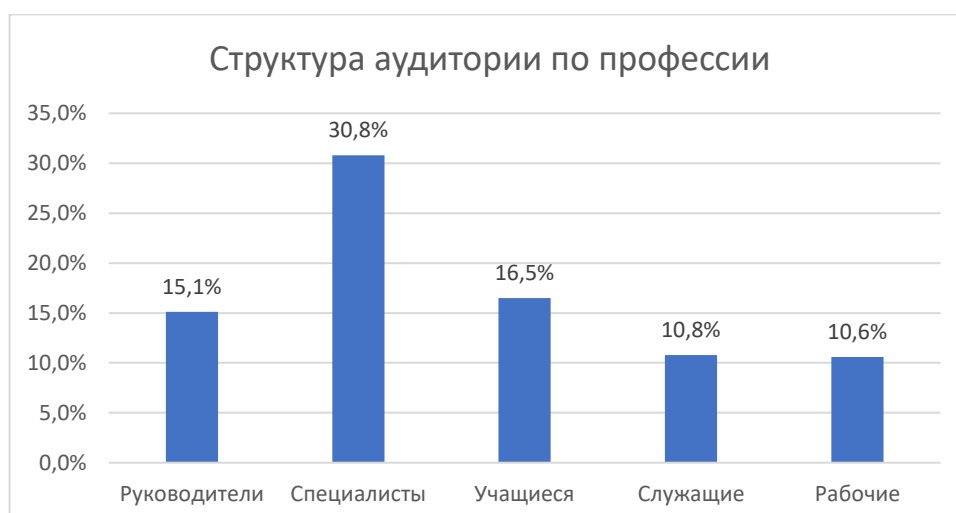
Мужчин в структуре аудитории «Медузы» практически на 20% больше, чем женщин. Такая разница объясняется общественно-политической ориентацией СМИ, которая традиционно больше привлекает мужчин.

Возрастная структура аудитории



Популярность «Медузы» среди сегмента аудитории от 25 до 34 лет объясняется, во-первых, общественно-политической направленностью издания, интерес к которой у более молодого сегмента ниже. Во-вторых, способом распространения посредством сети Интернет. Более взрослая аудитория предпочитает традиционные каналы получения информации – ТВ, радио, газеты.

Структура аудитории по профессии



«Медуза» пользуется популярностью у работников так называемого «умственного» труда, которые имеют или получают высшее образование. Эту аудиторию, очевидно, привлекает качественный контент издания: оперативные новости, отраслевые статьи, политические расследования, интервью и репортажи.

В ходе исследования нами были разносторонне проанализированы 218 постов (за период с 1 октября 2018 года по 31 марта 2019 года) со ссылками на рекламные публикации в сообществе интернет-издания в социальной сети «ВКонтакте». За этот период пользователи суммарно сделали 1 709 репостов (7,8 в среднем на один пост), поставили 33 246 лайков (152,5 в среднем) и оставили 5 986 комментариев (27,4 в среднем).

Комментарии были проанализированы нами отдельно на предмет оценки пользователями нативной рекламы в издании. Из них нам удалось выделить 249 комментариев с положительной оценкой нативного рекламного контента (1,4 в среднем на один пост) и 545 с отрицательной (2,5 в среднем). Остальные комментарии (5 192) не имеют непосредственного отношения к факту рекламной публикации, поэтому не представляют интереса для нашего исследования. Ниже мы рассмотрим подробнее, чем были вызваны те или иные реакции пользователей.

Мы провели анализ восприятия аудиторией наиболее популярных рекламных материалов по трём количественным показателям (*репосты, лайки, общее количество комментариев*) и по двум качественным показателям (*положительные и отрицательные комментарии*).

Десять наиболее популярных нативных материалов «Медузы» по количеству репостов:

1) *«На Земле слишком много пластикового мусора. Вот несколько способов это исправить»* (92 репоста, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя питьевой артезианской воды Eden Springs);

2) «30 величайших клипов в истории музыки. Часть первая: до 1978 года» (75 репостов, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

3) «Как стать волонтером в Евросоюзе? И зачем?» (69 репостов, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+ и программы European Solidarity Corps);

4) «30 величайших клипов в истории: плейлист» (58 репостов, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

5) «30 величайших клипов в истории музыки. Часть вторая: 1979–1988» (57 репостов, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

6) «Как сделать, чтобы все летало? Выбрать 5 ГГц или 2,4 ГГц? Помогите настроить домашний Wi-Fi!» (51 репост, материал в жанре «вопрос – ответ» для провайдера «Дом.ru»);

7) «Мне нужно зарегистрировать ИП. Можете объяснить, как это сделать – только по-человечески?» (42 репоста, материал в жанре «вопрос – ответ» для банка «Альфа-Банк»);

8) «Говорят, батарейки нельзя выкидывать в обычную мусорку. Почему?» (39 репостов, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя батареек Duracell);

9) «Европейские студенты все время ездят учиться в другие страны. А я так смогу? (Спойлер: да)» (33 репоста, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+);

10) «30 величайших клипов в истории музыки. Часть четвертая: 1999–2008» (31 репост, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music).

В списке десяти самых популярных материалов по количеству репостов нашлось место лишь двум жанрам – «вопрос – ответ» и «рейтинг» (шесть и четыре публикации, соответственно). При этом стоит отметить, что жанр «рейтинг» «Медуза» использовала только в нативном спецпроекте в

партнёрстве с YouTube Music, который был разбит на шесть публикаций. Четыре из них попали в десять лучших по количеству репостов, оставшиеся две расположились во второй десятке. Это слишком малая выборка для того, чтобы делать какие-либо выводы, однако «Медузе» и рекламодателям однозначно стоит продолжить эксперименты с этим жанром.

Как мы ранее выяснили, жанр «вопрос – ответ» лидирует по общему количеству публикаций (89), поэтому весьма логично, что он используется в 60% публикаций нашего рейтинга. В этом жанре «Медузе» удалось найти баланс между интересами рекламодателей и читателей. Первые отвечают на вопросы вторых и помогают им решать разнообразные жизненные задачи.

Одной из таких задач, судя по темам, оказавшимся в рейтинге, является повышение образовательного уровня читателей. Из десяти публикаций две представляют образовательную программу Европейского союза Erasmus+. Две публикации, хоть и рекламируют воду и батарейки, делают это через тему экологической сознательности. Ещё четыре публикации через историю музыки продвигают онлайн-сервис YouTube Music. Итого восемь из десяти рекламных материалов так или иначе связаны с образованием и расширением кругозора. На основании этого с уверенностью можно сделать вывод, что для успешной нативной интеграции рекламодателю и редакции необходимо встроить бренд в образовательный контекст.

Отметим, что оставшиеся две публикации хоть и не связаны так тесно с просвещением и рекламируют продукт практически напрямую, но они дают читателям простые ответы на сложные вопросы из юридической и технической плоскостей.

Чтобы избежать так называемой «ошибки выжившего», мы проанализировали и наименее популярные по количеству репостов публикации. В частности, нами были рассмотрены 18 материалов, которые не набрали ни одного репоста.

В этом списке обращает на себя внимание практически полное отсутствие жанра «вопрос – ответ» – всего одна публикация (*«Наверняка*

что-нибудь украдут! И будут копаться в личных вещах! «Медуза» боится заказывать уборку, а Qlean разубеждает»). Этот факт в сочетании с количеством публикаций в данном жанре в списке наиболее популярных материалов позволяет нам с уверенностью рекомендовать его рекламодателям, которым требуется как можно более высокая виральность.

Также в этом списке находятся четыре из 22 «коротких» жанров («максимально коротко» и «в одной картинке», по два), одна из двух публикаций в жанре «афиша» и одна из трёх в жанре «информационная корреспонденция».

Остальные места здесь занимают материалы в жанрах «тест» (7 материалов) и «игра» (4 материала). Их отсутствие в предыдущем рейтинге объясняется тем, что данные жанры больше нацелены на вовлечение пользователя нежели на виральное распространение информации.

При рассмотрении тематики публикаций в данном списке стоит обратить внимание лишь на сегмент «туризм», который представлен в нём тремя материалами в трёх разных жанрах («афиша», «информационная корреспонденция», «тест»). Также по три публикации здесь имеют сегменты «банковские услуги» и «мобильная связь», но этими рекламодателями заведомо были выбраны невиральные жанры («игра» и «тест»).

Десять наиболее популярных нативных материалов «Медузы»

по количеству лайков:

1) *«Как сделать, чтобы все летало? Выбрать 5 ГГц или 2,4 ГГц? Помогите настроить домашний Wi-Fi!»* (921 лайк, материал в жанре «вопрос – ответ» для провайдера «Дом.ru»);

2) *«30 величайших клипов в истории музыки. Часть первая: до 1978 года»* (834 лайка, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

3) *«Как стать волонтером в Евросоюзе? И зачем?»* (788 лайков, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+ и программы European Solidarity Corps);

4) *«На Земле слишком много пластикового мусора. Вот несколько способов это исправить»* (608 лайков, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя питьевой артезианской воды Eden Springs);

5) *«Мне нужно зарегистрировать ИП. Можете объяснить, как это сделать – только по-человечески?»* (602 лайка, материал в жанре «вопрос – ответ» для банка «Альфа-Банк»);

6) *«Как найти новую музыку, которая понравится?»* (599 лайков, материал в жанре «вопрос – ответ» для премии независимой музыки Jager Music Awards);

7) *«30 величайших клипов в истории: плейлист»* (569 лайков, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

8) *«Европейские студенты все время ездят учиться в другие страны. А я так смогу? (Спойлер: да)»* (555 лайков, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+);

9) *«30 величайших клипов в истории музыки. Часть вторая: 1979–1988»* (537 лайков, материал в жанре «рейтинг» для онлайн-сервиса стриминга музыки YouTube Music);

10) *«Важные вопросы про американское образование. Отвечают студенты»* (498 лайков, материал в жанре «опрос» для компании IQ Consultancy, которая помогает абитуриентам с поступлением в зарубежные вузы).

Данные в вышеприведённом списке ожидаемо коррелируют с данными рейтинга популярности по репостам. Есть лишь два отличия. В частности, в данный список поднялся один из четырёх материалов в жанре «опрос». Стоит отметить, что ещё один «опрос» расположился во второй десятке. В связи с этим, мы можем порекомендовать рекламодателям обратить более

пристальное внимание на данный жанр. У него есть потенциал стать конкурентом жанру «вопрос – ответ».

Второе отличие касается тематики нативных материалов. Место «электроники» в топ-10 заняла культурная тематика.

Среди материалов, набравших наименьшее количество лайков, «лидирующим» оказался жанр «теста» (6 публикаций из 10), двумя позициями представлены жанры «игра» и «вопрос – ответ».

Десять наиболее популярных нативных материалов «Медузы» по количеству комментариев

(в связи с искусственной активностью на фоне скандала с участием главного редактора издания из выборки исключены посты, вышедшие с 6 по 9 ноября 2018 года):

1) *«Сколько стоит игровой компьютер. В одной картинке»* (149 комментариев, материал в жанре «в одной картинке» для облачного игрового сервиса Playkey.net);

2) *«В России 48 000 сирот. Им нужно помочь. Есть варианты»* (146 комментариев, материал в жанре «вопрос – ответ» для фонда «Арифметика добра»);

3) *«Кошкам нужно давать молоко, а собакам — кости. На самом деле нет! Развееваем мифы о питании питомцев вместе с Purina»* (105 комментария, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя корма для животных Purina);

4) *«Как стать волонтером в Евросоюзе? И зачем?»* (103 комментариев, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+ и программы European Solidarity Corps);

5) *«"Каждый месяц я откладываю 30 тысяч": Мы нашли тридцатилетних, которые копят на пенсию (да, такое бывает)»* (101

комментарий, материал в жанре «опрос» для финансовой компании «Финам»);

6) *«Важные вопросы про американское образование. Отвечают студенты»* (95 комментариев, материал в жанре «опрос» для компании IQ Consultancy, которая помогает абитуриентам с поступлением в зарубежные вузы);

7) *«Европейские студенты все время ездят учиться в другие страны. А я так смогу? (Спойлер: да)»* (88 комментариев, материал в жанре «вопрос – ответ» для образовательной программы Европейского союза Erasmus+);

8) *«Какой сериал о вашей жизни можно снять?»* (86 комментариев, материал в жанре «игра» для сериала «Обычная женщина» на ТВ-3);

9) *«Представьте Россию после апокалипсиса. Сможете в ней выжить?»* (80 комментариев, материал в жанре «игра» для видеоигры «Метро: Исход» компании «Бука»);

10) *«Сможете стать британцем? Тест для тех, кто хочет иммигрировать в Великобританию»* (76 комментариев, материал в жанре «тест» для юридической компании Law Firm Limited).

В данном списке не наблюдается ярко выраженных перекосов в сторону одного жанра. Жанр «вопрос – ответ», хотя и лидирует по количеству публикаций, однако занимает только 40% рейтинга. Двумя материалами представлены жанры «опрос» и «игра», по одному – «в одной картинке» и «тест».

Однако жанр лишь косвенно влияет на обсуждаемость публикации, гораздо важнее её тематика. Здесь обращает на себя внимание количество материалов, посвящённых образованию в Европе (их три), к ним можно прибавить один материал, посвящённый иммиграции в Великобританию. Это объясняется, во-первых, тем, что тема зарубежного образования интересна аудитории «Медузы» – её массово лайкают и репостят, во-вторых, наличием среди той же аудитории активного меньшинства, которое не разделяет

взгляды большинства на тему зарубежного образования и эмиграции, и вступает в длинные дискуссии с ним.

Ещё две публикации связаны с игровой индустрией. Нативная реклама сервиса облачного стриминга Playkey.net в жанре «в одной картинке» предлагает читателям сравнить стоимость подписки на сервис со стоимостью сборки полноценного игрового компьютера (см. Приложение 7). По мнению комментаторов, цены многих компонентов, изображённых на иллюстрации, оказались завышены. Вокруг этого возникло много споров. Сама реклама получила массу негативных отзывов, по этому показателю данная публикация занимает второе место среди всех 218 материалов (24 комментария из 124 с отрицательной оценкой факта рекламной публикации).

Нативная реклама видеоигры «Метро: Исход» стала обсуждаемой в сообществе «Медузы» во многом из-за скандала, который сопровождал её выход. Пользователи были крайне недовольны сменой платформы дистрибьюции игры со Steam на Epic Games Store [Ильясов, <http://>]. Это вылилось в сотни гневных отзывов и комментариев в социальных сетях. Своё отношение к такому решению издателя высказали и читатели «Медузы». Отсюда можно сделать вывод, что рекламодателям, оказавшимся в такой ситуации, не стоит делать вид, будто ничего не происходит, следует обсудить с редакцией возможности через нативную интеграцию погасить негатив.

Переходим к публикации, являющейся «рекордсменом» по количеству негативных оценок рекламы (26 из 101 комментария). Это нативная интеграция инвестиционной компании «Финам», представленная в жанре «опрос». При подготовке материала журналисты опросили 30-летних людей, которые ежемесячно откладывают от 30 000 рублей на пенсию. Многие комментаторы жаловались, что их месячная зарплата меньше этой суммы и критиковали «Медузу» за то, что та якобы совсем не знает свою целевую аудиторию. Разумеется, это не так, и среди читателей издания есть люди, которые смогут ежемесячно откладывать более 30 000 рублей, но редакция и

особенно рекламодатель могли бы избежать потока негативных оценок, рассказав в том числе и о людях, которые откладывают меньшие суммы.

Десять нативных материалов «Медузы», набравших наибольшее количество негативных комментариев:

1) *«"Каждый месяц я откладываю 30 тысяч": Мы нашли тридцатилетних, которые копят на пенсию»* (26 негативных комментариев, материал в жанре «опрос» для финансовой компании «Финам»);

2) *«Сколько стоит игровой компьютер»* (24 негативных комментария, материал в жанре «в одной картинке» для облачного игрового сервиса Playkey.net);

3) *«Умеете подзаработать? Проверяем, какой из вас фрилансер»* (19 негативных комментариев, материал в жанре «тест» для платёжной системы «Мир»)

4) *«Сколько интернета вам нужно?»* (12 негативных комментариев, материал в жанре «тест» для мобильного оператора «Билайн»);

5) *«Вы — типичный россиянин?»* (11 негативных комментариев, материал в жанре «тест» для кэшбэк-сервиса Cashback);

6) *«Компьютер загрузил, телефон не включается. Разберитесь, что пошло не так!»* (10 негативных комментариев, материал в жанре «игра» для сервиса ремонта техники «Служба добрых дел»);

7) *«С пыра можно бить? А банка была?»* (9 негативных комментариев, материал в жанре тест для мобильного оператора «МегаФон»);

8) *«Стать топ-менеджером в другой стране реально? Чему нужно научиться? Вопросы о карьере за рубежом»* (9 негативных комментариев, материал в жанре «личный опыт» для консалтингового агентства IQ Consultancy);

9) *«Кошкам нужно давать молоко, а собакам — кости. На самом деле нет! Развееваем мифы о питании питомцев вместе с Purina»* (9 негативных

комментариев, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя корма для животных Purina);

10) «*Какой сериал о вашей жизни можно снять?*» (8 негативных комментариев, материал в жанре «тест» для телеканала ТВ-3).

Основными причинами негативной реакции аудитории на нативную рекламу стали *имидж рекламодателя* («Билайн», «МегаФон», «Мир», ТВ-3) и *дискуссионность выбранной для рекламы темы* (питание для животных, спецификации игровых компьютеров, пенсии, денежные накопления, стоимость игрового компьютера).

Проблема имиджа рекламодателя выглядит практически нерешаемой как для издания, так и для самих компаний, так как для этого нужна долгая и тщательно продуманная PR-кампания. Для сохранения своей репутации СМИ по возможности следует избегать сотрудничества с такими компаниями.

Вторая проблема может быть решена на стадии брифа. Редакция и представители рекламодателя должны тщательно взвесить все «за» и «против», и если обойти стороной неоднозначную тему никак нельзя, то при написании материала издание должно максимально аргументировано изложить свою позицию, подкрепив её, например, ссылками на независимые исследования.

Тему финансов также нужно поднимать крайне аккуратно, учитывая множество факторов – от уровня доходов своей аудитории до текущей экономической ситуации в стране. Особенно стоит избегать упоминания крупных сумм.

Отдельно отметим реакцию пользователей на неоднозначность маркировки нативной рекламы фразой «партнёрский материал». Многие сразу не понимают, что речь идёт о рекламе, а не о какой-либо другой форме сотрудничества. Это вызывает негативную реакцию после того, как им раскрывается истинная сущность материала. Чтобы этого избежать,

достаточно маркировать натив словом «реклама», у которого есть только одно известное всем толкование.

Десять нативных материалов «Медузы», набравших наибольшее количество положительных комментариев:

1) *«Компьютер заглохнул, телефон не включается. Разберитесь, что пошло не так!»* (12 положительных комментариев, материал в жанре «игра» для сервиса ремонта техники «Служба добрых дел»);

2) *«С пыра можно бить? А банка была?»* (9 положительных комментариев, материал в жанре тест для мобильного оператора «МегаФон»);

3) *«"Каждый месяц я откладываю 30 тысяч": Мы нашли тридцатилетних, которые копят на пенсию»* (8 положительных комментариев, материал в жанре «опрос» для финансовой компании «Финам»);

4) *«Любите детективы? Тогда попробуйте вычислить злодея!»* (8 положительных комментариев, материал в жанре «игра» для издательства «Азбука»);

5) *«Умеете ли вы торговаться?»* (7 положительных комментариев, материал в жанре «игра» для такси inDriver);

6) *«Вы — типичный россиянин?»* (6 положительных комментариев, материал в жанре «тест» для кэшбэк-сервиса Cashback);

7) *«30 величайших клипов в истории музыки. Часть вторая: 1979–1988»* (6 положительных комментариев, материал в жанре «рейтинг» для стримингового музыкального сервиса YouTube Music);

8) *«Как поздороваться со «служанкой»? А обмануть Декстера?»* (6 положительных комментариев, материал в жанре «тест» для онлайн-кинотеатра ViP Play);

9) *«Говорят, батарейки нельзя выкидывать в обычную мусорку. Почему?»* (6 положительных комментариев, материал в жанре «вопрос – ответ» для производителя батареек Duracell);

10) *«Зачем нам диафрагма и что такое плюсна?»* (5 положительных комментариев, материал в жанре «тест» для Клинического госпиталя на Яузе).

В данном списке обращают на себя внимание два факта: 1) пересечение некоторых материалов с предыдущим списком, отсортированным по количеству негативных комментариев; 2) явное преобладание интерактивных жанров («игра» и «тест»). Подробнее остановимся на этих особенностях.

Первый пункт объясняется тем, что негатив аудитории в трёх из четырёх случаев был вызван фактом якобы скрытой рекламы – часть пользователей либо не заметили маркировку «партнёрский материал», либо неверно её истолковали. Другая же часть пользователей активно взаимодействовала с рекламными материалами и публиковала в комментариях свои результаты. Четвёртый из этих рекламных материалов посвящён сложной и неоднозначной теме пенсионных накоплений, по которой в обществе в целом нет единого мнения. Соответственно среди аудитории «Медузы» также возникла дискуссия, в которой часть пользователей позитивно отреагировала на рекламный материал издания, а часть раскритиковала его.

Второй пункт также оказался достаточно предсказуемым. Интерактивные материалы создаются с целью взаимодействия с пользователем, как следствие, после прохождения «игры» или «теста» тот делится своими результатами в комментариях, тем самым положительно реагируя на публикацию.

В тематике публикаций, на которые чаще всего положительно реагировали читатели издания, каких-либо корреляций нами обнаружено не было. Они совершенно разнообразны (9 тем на 10 публикаций). Это говорит

о том, что рекламодателям, которым важен положительный фидбэк, в первую очередь нужно обращать внимание на жанр материала.

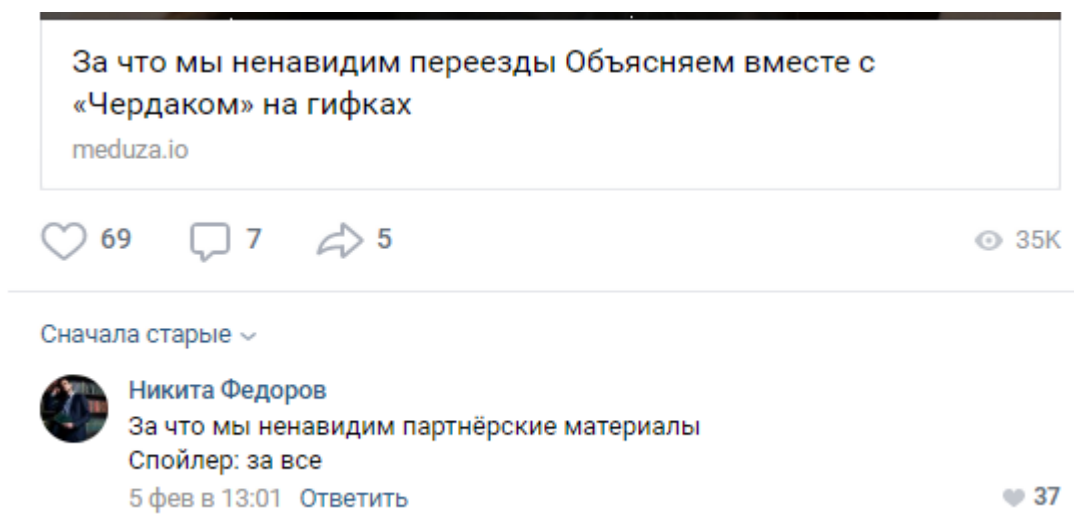
Анализ и систематизация всех положительных и отрицательных комментариев позволили нам выявить факторы, обуславливающие их появление.

Причины негативных комментариев

Мы выделили семь причин, по которым аудитория «Медузы» негативно реагировала на нативную рекламу.

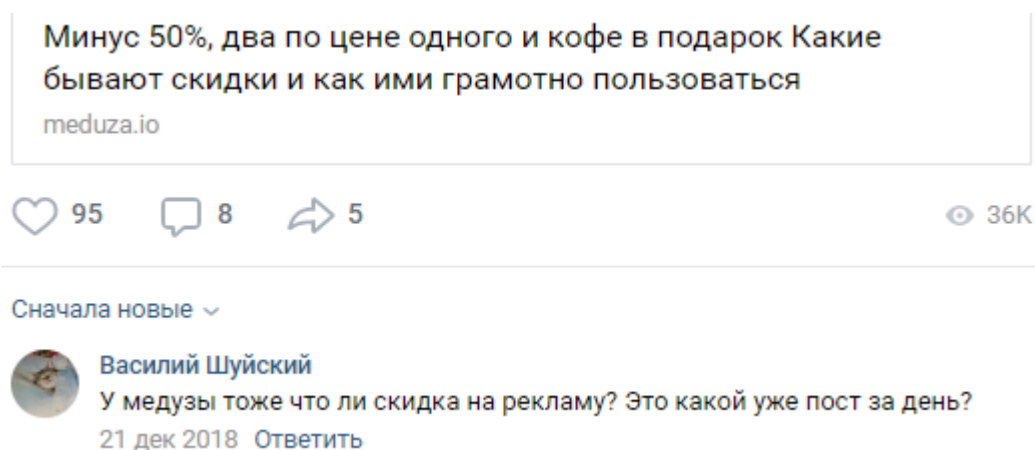
1. Негативное отношение комментатора к любой рекламе. Изменение мнения таких людей – одна из самых сложных и важных задач, стоящих перед отраслью. Именно они «убили» формат баннерной рекламы, став массово пользоваться блокировщиками. У нативной рекламы есть шанс переучить их, но для этого нужно идеально соответствовать критериям.

Рисунок 3. Пример негативной реакции комментатора на нативную рекламу



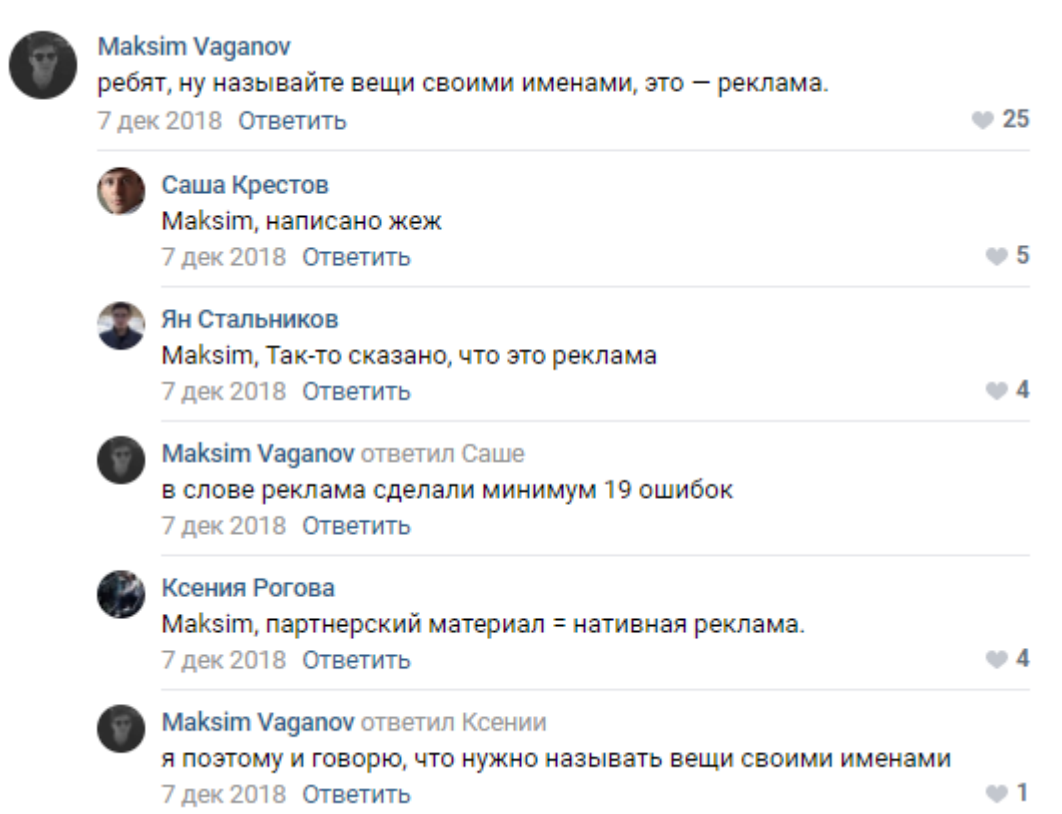
2. Недовольство большим количеством рекламных материалов. Эту проблему издание в состоянии решить самостоятельно, например, разработав правило, запрещающее выпускать более определённого количества нативной рекламы в сутки, либо установив обязательные минимальные временные интервалы между подобными публикациями.

Рисунок 4. Пример негативной реакции комментатора на количество рекламы в сообществе



3. Реакция на введение в заблуждение маркировкой «партнёрский материал». Эта проблема присуща всем изданиям, которые используют неоднозначные маркировки рекламных публикаций, в частности «партнёрский материал», «спонсорский контент», «рекомендовано». Наилучшим решением этого вопроса будет изменение неоднозначной формулировки на более понятную – «реклама», «промо», «рекламный материал».

Рисунок 5. Дискуссия комментаторов о значении маркировки «партнёрский материал»



4. Негативное отношение к рекламодателю. «Медуза» понимает эту проблему и не размещает рекламу представителей определённых отраслей. В частности, речь идёт о микрокредитовании, гомеопатии, лекарствах без доказанной эффективности, политике, заменителях сигарет и, разумеется, товарах и услугах, реклама которых запрещена российским и/или латвийским законодательством. Кроме того, «Медуза» оставляет за собой право отказаться от производства проекта на любом этапе, если проект входит в противоречие с редакционными принципами или грозит репутационными рисками.

Однако существует определённое количество крупных рекламодателей, которые не попадают под эти критерии, но отношение аудитории к ним неоднозначное. Чаще всего речь идёт о мобильных операторах, банках и естественных монополиях. Решить эту проблему полностью вряд ли представляется возможным.

Рисунок 6. Реакция комментатора на нативную рекламу карты «Мир»



Мария Добрушина

Не имею ничего против партнерских материалов на "Медузе", вполне пристойный метод любимому изданию подкормиться, а нам узнать что-то новое и любопытное. Но блин, есть продукты, которые рекламировать как-то не совсем прилично.

16 окт 2018 [Ответить](#)

♥ 5

5. Дискуссионность выбранной для нативной рекламы темы. Редакции нужно тщательно подходить к выбору тематики нативных публикации и избегать тем, по которым в обществе нет консенсуса. Если такой возможности нет, то нужно максимально подробно со ссылками на авторитетные независимые источники объяснить свою позицию.

Рисунок 7. Реакция комментатора на нативную рекламу корма для животных Purina, в котором редакция рассказывает, как правильно кормить питомцев



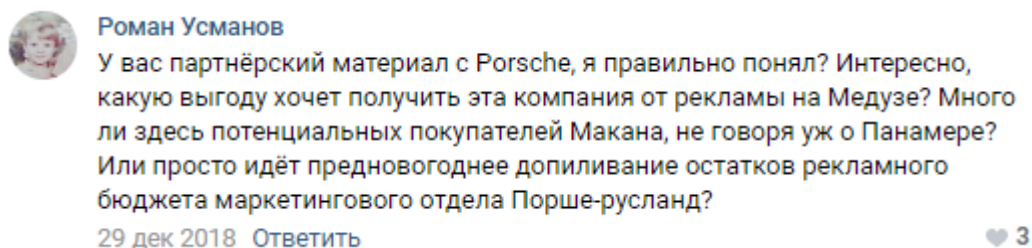
Антон Борович

Не ожидал от Медузы, что она будет распространять мифы, активно культивируемые производителями коммерческих кормов. :(

15 дек 2018 [Ответить](#)

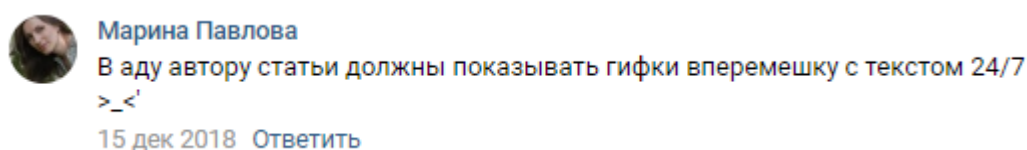
6. Несоответствие стоимости рекламируемого товара или услуги уровню дохода комментатора. Это по большей части промах рекламодателя. Подобные комментарии говорят о том, что именно он неверно выбрал площадку для размещения рекламы. Он же несёт финансовые потери.

Рисунок 8. Реакция комментатора на нативный материал автопроизводителя Porsche



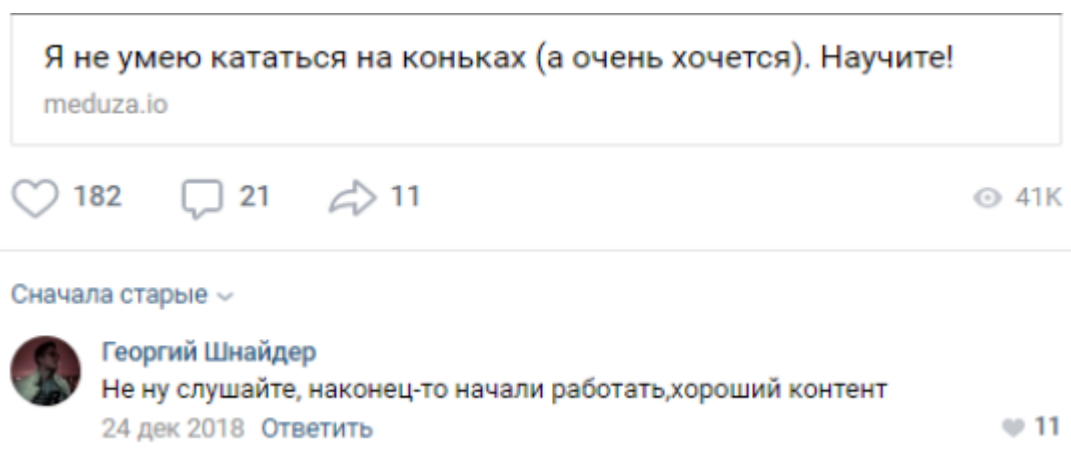
7. Недовольство вёрсткой материала. Так как нативная реклама предполагает использование редакционных форматов, то можно сказать, что это проблема издания в целом, а не только рекламного отдела. В данном случае нужно либо устранить недочёты, либо отказаться от использования формата, по крайней мере, для нативной рекламы. Рекламодателям же перед выбором формата размещаемого рекламного контента стоит внимательно относиться к отзывам пользователей о предыдущих материалах подобного типа.

Рисунок 9. Реакция комментатора на материал, иллюстрированный не статичными изображениями, а GIF-анимациями



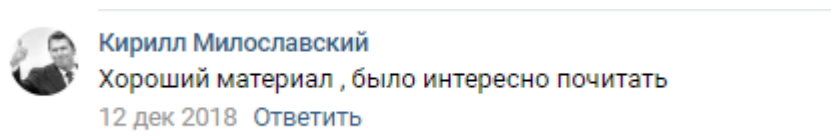
Причины положительных комментариев

1. Утоление потребности в познании. Для того чтобы вызвать положительную реакцию аудитории на рекламу, нужно рассказать ей то, что она до этого не знала. Это гарантирует не только положительное восприятие рекламной публикации, но и высокую посещаемость материала, а следовательно, и конверсию.



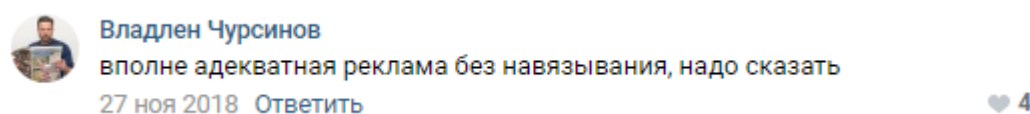
2. Освещение значимой темы. В данном случае важно правильно её подобрать. В частности, нужно убедиться в том, что в обществе сложилось общее мнение по ней. Иначе велик шанс спровоцировать дискуссию в комментариях, в которых будет в том числе и негативная реакция. Подходящих под этот критерий тем довольно-таки мало. Можно выделить лишь проблемы экологии, социальную несправедливость и некоторые виды благотворительности.

Рисунок 11. Реакция комментатора на нативную рекламу питьевой воды Eden Springs через тему загрязнения Земли



3. Правильное использование формата. Далеко не все материалы идеально вписываются в формат нативной рекламы. В каких-то случаях слишком навязчиво упоминается рекламодатель, в каких-то – неудачно выбрана тема или жанр. Однако тогда, когда всё сделано правильно, аудитория крайне положительно реагирует на публикацию.

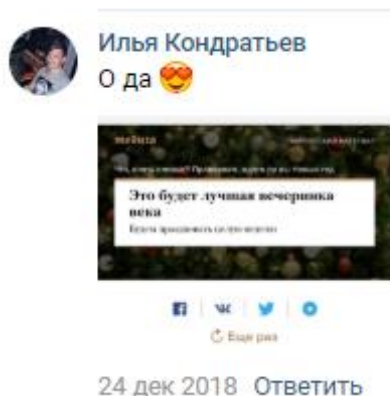
Рисунок 12. Реакция комментатора на нативную рекламу лекарственного препарата «Ангидак»



4. Демонстрация итогов взаимодействия с интерактивным материалом. Это не прямая, но всё-таки положительная реакция на

рекламный материал. Если пользователь делится результатами теста или итогами игры, это значит, что материал ему понравился.

Рисунок 5. Комментатор делится скриншотом с результатами теста



Исходя из вышеизложенного, мы можем сказать, что аудитория интернет-издания «Медуза» активно взаимодействует с нативной рекламой.

Наиболее вирусными оказались материалы в жанре «вопрос – ответ» и «рейтинг», а обсуждаемыми: «вопрос – ответ», «опрос» и «игра». Что касается тематики рекламных публикаций, то тут безусловный лидер – сфера образования. Материалы, посвящённые данному вопросу, лидируют во всех списках.

Учёт выявленных нами причин положительных и негативных комментариев позволит более эффективно воздействовать на аудиторию.

Выводы к главе II

«Медуза» – самостоятельное профессиональное сетевое издание информационной направленности. Издание ориентируется на широкую аудиторию, однако качество предъявления информации в «Медузе» позволяет отнести его к элитарным.

«Медуза» имеет тщательно продуманный список разделов, что говорит о наличии у издания чёткого видения собственного будущего и понимания целевой аудитории, её интересов.

На сегодняшний день «Медуза» предлагает рекламодателям 9 рекламных форматов: «карточки», «тесты», «статьи», «слайды», «игры», «в одной картинке», «максимально коротко», «подкасты», «видео». Цены на размещение варьируются от 100 000 до более 300 000 рублей (без учёта сезонных коэффициентов).

«Медуза» не рекламирует микрофинансовые услуги, Форекс, гомеопатию и другие лекарства без доказанной эффективности. Под запретом находится политическая реклама, реклама сигарет табака и их заменителей, а также всё, что запрещено рекламировать законами Российской Федерации и Латвийской Республики. Кроме того, издание оставляет за собой право отказаться от производства проекта на любом этапе, если проект входит в противоречие с редакционными принципами или грозит репутационными рисками.

Самым популярным жанром рекламных публикаций в сообществе является «Вопрос – ответ», так как он отвечает требованиям редакции и рекламодателя, а самой популярной тематикой – образование, так как она интересна целевой аудитории издания.

Проанализировав нативную рекламу в издании, мы выяснили, что аудитория издания активно взаимодействует с ней. Однако реакция на подобную рекламу не всегда положительная.

Репостят и лайкают чаще всего материалы в жанре «вопрос – ответ» и «рейтинг», а комментируют – «вопрос – ответ», «опрос» и «игра». Наиболее интересная аудитории «Медузы» тема – образование во всех его проявлениях.

Причинами негативной реакции аудитории на нативную рекламу стали: негативное отношение комментатора к любой рекламе, несоответствие стоимости рекламируемого продукта или услуги уровню дохода комментатора, реакция на введение в заблуждение маркировкой «партнёрский материал», недовольство количеством рекламных материалов,

негативное отношение к рекламодателю, недовольство вёрсткой материала, дискуссионность выбранной для нативной рекламы темы.

Причинами положительной реакции аудитории на нативную рекламу стали: утоление потребности в познании, освещение значимой темы, правильное использование формата, демонстрация итогов взаимодействия с интерактивным материалом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама стала полноценной составляющей СМИ. Она выступает в качестве основного финансового источника в современном медиабизнесе. На данный момент именно она позволяет СМИ достойно представлять себя на рынке и оставаться независимыми.

Однако признать рекламу составляющей содержания и полноправной частью контента СМИ готовы далеко не все исследователи. Часть из них утверждают, что присутствие рекламы в традиционных СМИ разрушает их, несёт в себе угрозу качеству медиапродукта и негативно влияет на аудиторию.

Примерами конвергенции рекламной и редакционной частей в СМИ являются product placement и нативная реклама. Благодаря им, аудитория получает информацию о продуктах и услугах, СМИ монетизируются, а рекламодатель получает качественный канал для контакта с целевой аудиторией.

Нативная реклама – это рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент.

Эффективность традиционных форматов интернет-рекламы (в частности, баннеров) в условиях массового распространения программ для блокировки рекламы и развития «баннерной слепоты» снижается из-за сокращения охвата аудитории и увеличения стоимости привлечения клиента. Нативная реклама является эффективным с точки зрения цена/качество способом решения этой проблемы.

Для рекламодателя нативная реклама – это инструмент, который позволяет наладить эффективную связь с целевой аудиторией, для СМИ – монетизировать контент и привлечь дополнительный трафик, для потребителя – открыть новый бренд.

«Медуза» является самостоятельным профессиональным сетевым изданием информационной направленности. «Медуза» ориентируется на массовую аудиторию, по качеству информации её можно отнести к элитарным изданиям. Читатели имеют свободный доступ к информации через сайт издания.

«Медуза» имеет тщательно продуманный список разделов, что говорит о наличии у издания чёткого видения собственного будущего и понимания целевой аудитории, её интересов.

Интернет-издание «Медуза» использует несколько форматов нативной рекламы: карточки (материалы в жанре «вопрос – ответ»), тесты, статьи, слайды, игры, формат «в одной картинке», формат «максимально коротко», подкасты (аудиосообщения), видео. Стоимость рекламы варьируется от 100 000 до более 300 000 рублей (без учёта сезонных коэффициентов). Все подобные публикации сопровождаются пометкой «партнёрский материал».

В дополнение к ограничениям, накладываемым на рекламу законодательством Российской Федерации и Латвийской Республики, редакция «Медузы» выработала собственные ограничения в области размещения нативной рекламы. Редакция не сотрудничает с рекламодателями, представляющими микрофинансовые организации, форекс. Не допускается политическая реклама, реклама гомеопатических препаратов и других лекарственных средств без доказанной эффективности, реклама заменителей сигарет и табака.

Дав жанрово-тематическую характеристику нативной рекламы в интернет-издании «Медуза», мы выяснили, что за период исследования изданием были применены 14 жанров. Чаще всего редакция выбирала жанры «вопрос – ответ» (89 раз, 41 % от общего числа рекламных публикаций), «тест» (53, 24 %) и «игра» (22, 10 %). Это говорит о том, что в первую очередь и издание, и рекламодатель заинтересованы в том, чтобы совместно помочь читателю решить какую-либо проблему. Также популярностью пользуются интерактивные материалы, которые в развлекательной форме

ненавязчиво рассказывают читателю о рекламодателе, при этом максимально вовлекая его во взаимодействие с брендом.

Тематика нативной рекламы ещё более разнообразна. За тот же период нами были выделены 34 сегмента бизнеса, для которых были выпущены рекламные материалы. Здесь лидирует образовательная сфера (37, 17 %), за ней располагается реклама онлайн-сервисов (20, 12 %), а замыкает тройку банковский сектор (12, 9 %). По нашему мнению, рекламодатели из лидирующих в данном списке сегментов чаще сотрудничают с «Медузой», так как среди читателей издания велика доля их целевой аудитории, что приводит к высокой конверсии и, как следствие, к повторному сотрудничеству. Кроме того, это может быть связано с налаженным контактом и позитивным опытом взаимодействия между редакцией и рекламным агентством, которое занимается продвижением продуктов и услуг в данных сферах.

Усреднённый образ читателя «Медузы» – мужчина-специалист, 25-34 лет.

Аудитория издания активно взаимодействует с нативным рекламным контентом. Однако реакция на него не всегда положительная.

Репостят и лайкают чаще всего материалы в жанре «вопрос – ответ» и «рейтинг», а комментируют – «вопрос – ответ», «опрос» и «игра». Наиболее интересная аудитории «Медузы» тема – образование во всех его проявлениях.

Анализ массива комментариев к публикациям со ссылками на партнёрские материалы в соцсети «ВКонтакте» позволил определить основные причины негативной реакции аудитории на нативную рекламу:

- негативное отношение некоторых читателей к любой рекламе;
- недовольство большим количеством рекламных материалов, их частым размещением в течение дня;

– введение в заблуждение маркировкой «партнёрский материал». Возможно, редакции стоит заменить формулировку на более понятную – «реклама», «промо» или «рекламный материал»;

– негативное отношение к рекламодателю;

– дискуссионность выбранной для нативной рекламы темы. Полагаем, в случае отсутствия в обществе единогласия по вопросу, поднимаемому в рекламном материале, рекламную идею следует доносить максимально подробно, со ссылками на авторитетные источники;

– несоответствие стоимости рекламируемого товара или услуги уровню дохода комментатора. Рекламодателю стоит внимательно оценивать целевую аудиторию издания на предмет её соответствия собственной целевой аудитории;

– недовольство вёрсткой, дизайном материала.

Положительную оценку, как правило, получают нативные материалы, соответствующие следующим критериям:

–удовлетворение потребности в познании. Высокой посещаемостью и конверсией характеризуются публикации, касающиеся повышения уровня образования, расширения кругозора читателей;

– освещение общественно значимой темы. Положительный отклик нередко получает продвижение рекламной идеи через обращение к актуальным проблемам (например, экология, социальная несправедливость и т.п.);

– выбор подходящего формата нативной рекламы, соответствие темы и жанра партнёрского материала.

Учёт перечисленных факторов, на наш взгляд, способен повысить эффективность нативной рекламы.

Полагаем, возможности нативной рекламы в онлайн-СМИ еще не исчерпаны; появление новых форматов, средств вовлечения аудитории открывает перспективы для дальнейшего изучения данной темы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика [Текст] / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 218 с.
2. Баранова, Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук / Е. А. Баранова. – М., 2018. – 382 с.
3. Вартанова, Е. Л. Интернет-СМИ. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова, Н. Г. Лосева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
4. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Текст] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 11-14.
5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
6. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 377 с.
7. Гаврилов, А. Онлайн-реклама в 2018. Как AdBlock изменил индустрию [Электронный ресурс] / А. Гаврилов // Uplab. – 2018. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/web-advertising-in-2018>.
8. Ганюшин, А. А. Конвергенция информационно-коммуникативных технологий в контексте теории [Текст]/ А. А. Ганюшин // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / под ред. И. И. Засурского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 242 с.
9. Главное о нативной рекламе: по полочкам [Электронный ресурс] // Cossa. – 2016. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/130446/>.
10. Грабельников, А. А. Будущее журналистики – конвергентные СМИ / А. А. Грабельников [Текст] // Инновационные технологии в образовании: субъектность, ресурсность, технологичность: Сборник

материалов Всероссийской научнопрактической конференции 1–3 ноября 2011 года. – М. : Университет РАО, 2011. – С. 112–116.

11. Грабельников, А. А. Жанры в конвергентных и мультимедийных СМИ [Текст] / А. А. Грабельников // Жанры СМИ: история, теория, практика: Тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции, г. Самара, 15–16 марта 2012 г. – Самара : «Порто-принт», 2012. – С. 21–23.

12. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 288 с.

13. Гусева, Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] / Е. С. Гусева // Вестник Евразийской науки. – 2018. – №2. Режим доступа: <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf>.

14. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст] / В. А. Евстафьев. – М. : ИМА-пресс, 2001. – 264 с.

15. Замглавы Минкомсвязи Волин прогнозирует серьезные перемены на рекламном рынке [Электронный ресурс] // «Интерфакс». – 2018. – Режим доступа: <http://www.interfax-russia.ru/FarEast/news.asp?id=939859&sec=1671>.

16. Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России [Текст] : учеб. пособие / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

17. Зорин, К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью [Текст] / К. А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4 (51). – С. 6–13.

18. Казанская, В. А. Нативная реклама как тренд медиаиндустрии [Электронный ресурс] / В. А. Казанская, В. И. Першина // «Проект "Вернский"». – 2015. – Режим доступа: http://vernsky.ru/pubs/5949/Nativnaya_reklama_kak_trend_mediaindustrii.

19. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.
20. «Контент должен быть умным» Основатель T Brand Studio Кейли Кинг Балентайн отвечает на вопросы о нативной рекламе [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/05/25/kontent-dolzhen-byt-umnym>.
21. Корнев, М. Десять трендов новых медиа [Текст] / М. Корнев, В. Пуля // Журналист. – 2016. – № 1. – С. 58–61.
22. Короченский, А. П. Осторожно: Пиарналистика! [Текст] / А. П. Короченский // Современная журналистика: Дискурс профессиональной культуры. – 2005. – С. 116-129.
23. Лукина, М. М. Интернет СМИ: Теория и практика [Текст] учеб. пособие / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
24. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
25. Маркелов, К. В. Три тенденции современной журналистики [Текст] / К. В. Маркелов // Творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.- практ. конф. «Журналистика в 2017 году». – М. : МедиаМир, 2018. – С. 16 – 17.
26. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords [Текст] / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
27. Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда [Текст] / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015, – № 3. – С. 242-245.
28. Меликян, С. В. Современные тренды развития прагматических коммуникаций в сети Интернет [Текст] / С.В. Меликян // Успехи современной науки и образования. – 2016, – № 2. – С. 130-133.

29. Микулина, И. В. Анализ нативной рекламы в онлайн-сми “The-Village” [Текст] / И. В. Микулина, М. Г. Шевцов // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ по материалам международной научно-практической конференции (г. Белгород, 4–7 октября 2017 г.) / отв. ред. А. В. Полонский, М. Ю. Казак, С. В. Ушакова. – Белгород, 2017. – С. 380.

30. Милославская, З. А. Медiateкст: синтез журналистского, рекламного и PRтекста в условиях конвергентных СМИ [Текст] / З. А. Милославская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 576–587.

31. Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции [Текст] / А. Мирошниченко // Медиаконвергенция, которая изменила мир?: сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. – С. 63–74.

32. Нестерова, С. И. Нативная реклама как эффективный инструмент взаимодействия с потребителями [Текст] / С. И. Нестерова, Н. С. Складан // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 2. – С. 54–57.

33. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

34. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики [Текст] : / учеб. пособие / Р. П. Овсепян. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 304 с.

35. Осиповская, Е. А. Игровые техники вовлечения аудитории в новых медиа [Текст] / Е. А. Осиповская // Творчество, профессия, индустрия: мат. Междунар. научнопрактической конференции «Журналистика в 2017 году». – М. : МедиаМир, 2018. – С. 398–399.

36. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы [Текст] / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3. – С. 130-136.
37. Тарина, В. И. Нативная реклама как контент для челябинских СМИ [Текст] / В. И. Тарина // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 265–270.
38. Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 319 с.
39. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж. : Кварта, 2003. – 144 с.
40. Тульчинский, Г. Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство [Текст] / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Санкт-Петербург. гос. акад. культуры : Ин-т культ. прогр. Ком. по культуре Санкт-Петербурга, 1997. – 80 с.
41. Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика уже реальность? [Текст] / С. Л. Уразова // Научно-технический журнал. – 2011. – № 1. – С. 68–69.
42. Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики [Текст] / В. Л. Цвик. – М. : Институт современного искусства, 2004. – 135 с.
43. Шестёркина Л. П. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR [Текст] / Л. П. Шестёркина, Л. К. Лободенко // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3. – С. 31-36.
44. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Текст] / Г. Г. Щепилова. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.
45. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Текст] / М. Эйнштейн. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

46. Boland, M. Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021 [Электронный ресурс]. // Business Insider. – 2016. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5>.

47. Boland, M. The Native Ad Report: Revenue forecasts and top drivers [Электронный ресурс] / M. Boland // Business Insider. – 2016. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecast-2016-5>.

48. Campbell, C. Good native advertising isn't a secret [Электронный ресурс] / C. Campbell, L. J. Marks // ResearchGate. – 2015. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_is_n't_a_secret.

49. Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View [Электронный ресурс] // Interactive Advertising Bureau. – 2016. – Режим доступа: http://www.iab.net/media/file/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf.

50. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2018. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс] // IAB Russia. – 2018. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/iabbarometer2018>.

51. Jacoby, A. Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? [Электронный ресурс] / A. Jacoby // AdAge. – 2012. – Режим доступа: <http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/>.

52. Laursen, J. Native Advertising Trends in News Media [Электронный ресурс] / J. Laursen // Native Advertising Institute. – 2017. – Режим доступа: https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf.

53. Native advertising playbook 2.0 [Электронный ресурс] // Interactive Advertising Bureau. – 2019. – Режим доступа: <https://www.iab.net/media/file/IABNative-Advertising-Playbook2.pdf>.

54. Native Advertising Trends in News Media [Электронный ресурс] // World Association of Newspapers and News Publishers. – 2018. – Режим

доступа: <https://www.wan-iffra.org/reports/2018/12/11/native-advertising-trends-in-news-media>.

55. Native Advertising: A Guide for Businesses [Электронный ресурс] // Federal Trade Commission. – 2015. – Режим доступа: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.

56. Swant. M. Publishers Are Largely Not Following the FTC's Native Ad Guidelines [Электронный ресурс] / M. Swant // AdWeek. – 2016. – Режим доступа: <http://www.adweek.com/news/technology/publishers-are-largely-not-following-ftcs-native-ad-guidelines-170705>.

57. The cost of ad blocking Page Fair and Adobe 2015 Ad Blocking Report [Электронный ресурс] // PageFair. – 2015. – Режим доступа: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 30 величайших клипов в истории музыки. Часть вторая: 1979–1988 [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/30-velichayshih-klipov-v-istorii-muzyki-chast-vtoraya-1979-1988>.
2. 30 величайших клипов в истории музыки. Часть первая: до 1978 года [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/30-velichayshih-klipov-v-istorii-muzyki-chast-pervaya-do-1978-goda>.
3. 30 величайших клипов в истории музыки. Часть пятая: 2009–2018 [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/30-velichayshih-klipov-v-istorii-muzyki-chast-pyataya-2009-2018>.
4. 30 величайших клипов в истории музыки. Часть третья: 1989–1998 [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/30-velichayshih-klipov-v-istorii-muzyki-chast-tretya-1989-1998>.
5. 30 величайших клипов в истории музыки. Часть четвертая: 1999–2008 [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/30-velichayshih-klipov-v-istorii-muzyki-chast-chetvertaya-1999-2008>.
6. Болецкая, К. Михаил Ходорковский и Борис Зимин не будут финансировать новый проект Галины Тимченко [Электронный ресурс] / К. Болецкая // «Ведомости». – 2014. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/09/12/mihail-hodorkovskij-i-boris-zimin-ne-budut-finansirovat>.
7. Боярский, А. Неоконченный обман [Текст] / А. Боярский // «Коммерсантъ Деньги». – 2017. – 28 января.

8. В России 48 000 сирот. Им нужно помочь. Есть варианты [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/hochu-pomogat-sirotam-cto-ya-mogu-sdelat>.

9. Важные вопросы про американское образование. Отвечают студенты [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/10/15/vazhnye-voprosy-pro-amerikanskoe-obrazovanie-otvechayut-studenty>.

10. Вы — типичный россиянин? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/vy-tipichnyu-rossiyanin>.

11. Говорят, батарейки нельзя выкидывать в обычную мусорку. Почему? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/govoryat-batareyki-nelzya-vykidyvat-v-obychnuyu-musorku-pochemu>.

12. Европейские студенты все время ездят учиться в другие страны. А я так смогу? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/evropeyskie-studenty-vse-vremya-ezdyat-uchitsya-v-drugie-strany-a-ya-tak-smogu-spoiler-da>.

13. Жегулев, И. Корпорация «Ходорковский». Что сделал бывший олигарх за два с половиной года на свободе. Репортаж Ильи Жегулева [Электронный ресурс] / И. Жегулев // «Медуза». – 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/08/11/korporatsiya-hodorkovskiy>.

14. Зачем нам диафрагма и что такое плюсна? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/zachem-nam-diafragma-i-cto-takoe-plyusna>.

15. Ильясов, Д. Игроки стали занижать рейтинг игр серии Metro в Steam после новости о переходе Exodus в Epic Games Store [Электронный ресурс] / Д. Ильясов // DTF. – 2019. – Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/38052-igroki-stali-zanizhat-reyting-igr-serii-metro-v-steam-posle-novosti-o-perehode-exodus-v-epic-games-store>.

16. «Каждый месяц я откладываю 30 тысяч»: Мы нашли тридцатилетних, которые копят на пенсию (да, такое бывает) [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/10/15/kazhdyu-mesyats-ya-otkladyvayu-30-tysyach-my-nashli-tridtsatiletnih-kotorye-kopyat-na-pensiyu-da-takoe-byvaet>.

17. Как найти новую музыку, которая понравится? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/kak-nayti-novuyu-muzyku-kotoraya-ponravitsya>.

18. Как поздороваться со «служанкой»? А обмануть Декстера? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/kak-pozdorovatsya-so-sluzhankoy-a-obmanut-dekстера>.

19. Как сделать, чтобы все летало? Выбрать 5 ГГц или 2,4 ГГц? Помогите настроить домашний Wi-Fi! [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/kak-sdelat-chtoby-vse-letalo-vybrat-5-ggts-ili-2-4-ggts-pomogite-nastroit-domashniy-wi-fi>.

20. Как стать волонтером в Евросоюзе? И зачем [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/kak-stat-volonterom-v-evrosoyuze-i-zachem>.

21. Какой сериал о вашей жизни можно снять? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/kakoy-serial-o-vashey-zhizni-mozhno-snyat>.

22. Колпаков, И. С этой минуты я не главный редактор «Медузы» [Электронный ресурс] / И. Колпаков // Facebook. – 2018. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/ivan.kolpakov/posts/10218327928016164>.

23. Компьютер заглохнул, телефон не включается. Разберитесь, что пошло не так! [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/kompyuter-zaglyuchil-telefon-ne-vklyuchaetsya-razberites-cto-poshlo-ne-tak>.

24. Кошкам нужно давать молоко, а собакам — кости. На самом деле нет! Развеиваем мифы о питании питомцев вместе с Purina [Электронный

ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/koshkam-nuzhno-davat-moloko-a-sobakam-kosti-na-samom-dele-net>.

25. Любите детективы? Тогда попробуйте вычислить злодея! [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/lyubite-detektivy-togda-poprobuyte-vychislit-zlodeya>.

26. Медиакит «Медузы» [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/static/ads/mediakit-ru.pdf>.

27. Мне нужно зарегистрировать ИП. Можете объяснить, как это сделать – только по-человечески? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/mne-nuzhno-zaregistrirovat-ip-mozhete-ob-yasnit-kak-eto-sdelat-tolko-po-chelovecheski>.

28. На Земле слишком много пластикового мусора. Вот несколько способов это исправить [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2018/12/11/na-zemle-slishkom-mnogo-plastikovogo-musora>.

29. Наверняка что-нибудь украдут! И будут копаться в личных вещах! «Медуза» боится заказывать уборку, а Qlean разубеждает [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/navernyaka-chto-nibud-ukradut-i-budut-kopatsya-v-lichnyh-veschah>.

30. Нативная реклама на «Медузе»: что нельзя Набор ограничений [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/nativnaya-reklama-na-meduze-chto-nelzya>.

31. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать [Электронный ресурс] // Medium. – 2015. – Режим доступа: <https://vk.cc/60hUvP>.

32. Официальное сообщество «Медуза» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/meduzaproject>.

33. Официальный сайт «Медуза» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/>.
34. Подрез, Т. Экс-главред Lenta.ru Галина Тимченко учредила Medusa Project [Электронный ресурс] / Т. Подрез // «Известия». – 2014. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/575816>.
35. Прайс-лист «Медузы». Нативная реклама и баннеры [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy>.
36. Представьте Россию после апокалипсиса. Сможете в ней выжить? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/predstavte-rossiyu-posle-apokalipsisa-smozhete-v-ney-vyzhit>.
37. С пыра можно бить? А банка была?» [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/s-pyra-mozhno-bit-a-banka-byla>
38. Сколько интернета вам нужно? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/skolko-interneta-vam-nuzhno-test-meduzy-i-bilayn>.
39. Сколько стоит игровой компьютер. В одной картинке [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/short/2018/12/18/skolko-stoit-igrovoy-kompyuter-v-odnoy-kartinke>.
40. Сможете стать британцем? Тест для тех, кто хочет иммигрировать в Великобританию [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/smozhete-stat-britantsem>.
41. Стать топ-менеджером в другой стране реально? Чему нужно научиться? Вопросы о карьере за рубежом [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/02/06/stat-top-menedzherom-v-drugoy-strane-realno-chemu-nuzhno-nauchitsya-voprosy-o-kariere-za-rubezhom>.

42. Сулейманов, С. ААААА. Шапито: Султан Сулейманов рассказывает о самой безумной рубрике «Медузы» [Электронный ресурс] / С. Сулейманов // Medium. – 2015. – Режим доступа: <https://vk.cc/9s2DfG>.

43. Таратута, Ю. Галина Тимченко, главред Meduza: унинительно, когда вся политическая журналистика затаив дыхание следит за движением бровей президента [Электронный ресурс] / Ю. Таратута // ТК «Дождь». – 2014.

Режим доступа: https://tvrain.ru/teleshov/govorite_s_yuliey_taratutoy/galina_tim_chenko_unizitelno_kogda_vsja_politicheskaja_zhurnalistika_zataiv_dyhanie_sledit_zh_dvizheniem_brovej_prezidenta-376476/.

44. Тимченко, Г. Главным редактором «Медузы» назначен Иван Колпаков [Электронный ресурс] / Г. Тимченко // «Медуза». – 2019. – Режим доступа: <https://meduza.io/news/2019/03/11/glavnym-redaktorom-meduzy-naznacheni-ivan-kolpakov>.

45. Умеете подзаработать? Проверяем, какой из вас фрилансер [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2018. – Режим доступа: <https://meduza.io/quiz/umeete-podzarabotat>.

46. Федеральные СМИ: 2018 год [Электронный ресурс] // «Медиалогия». – 2019. –

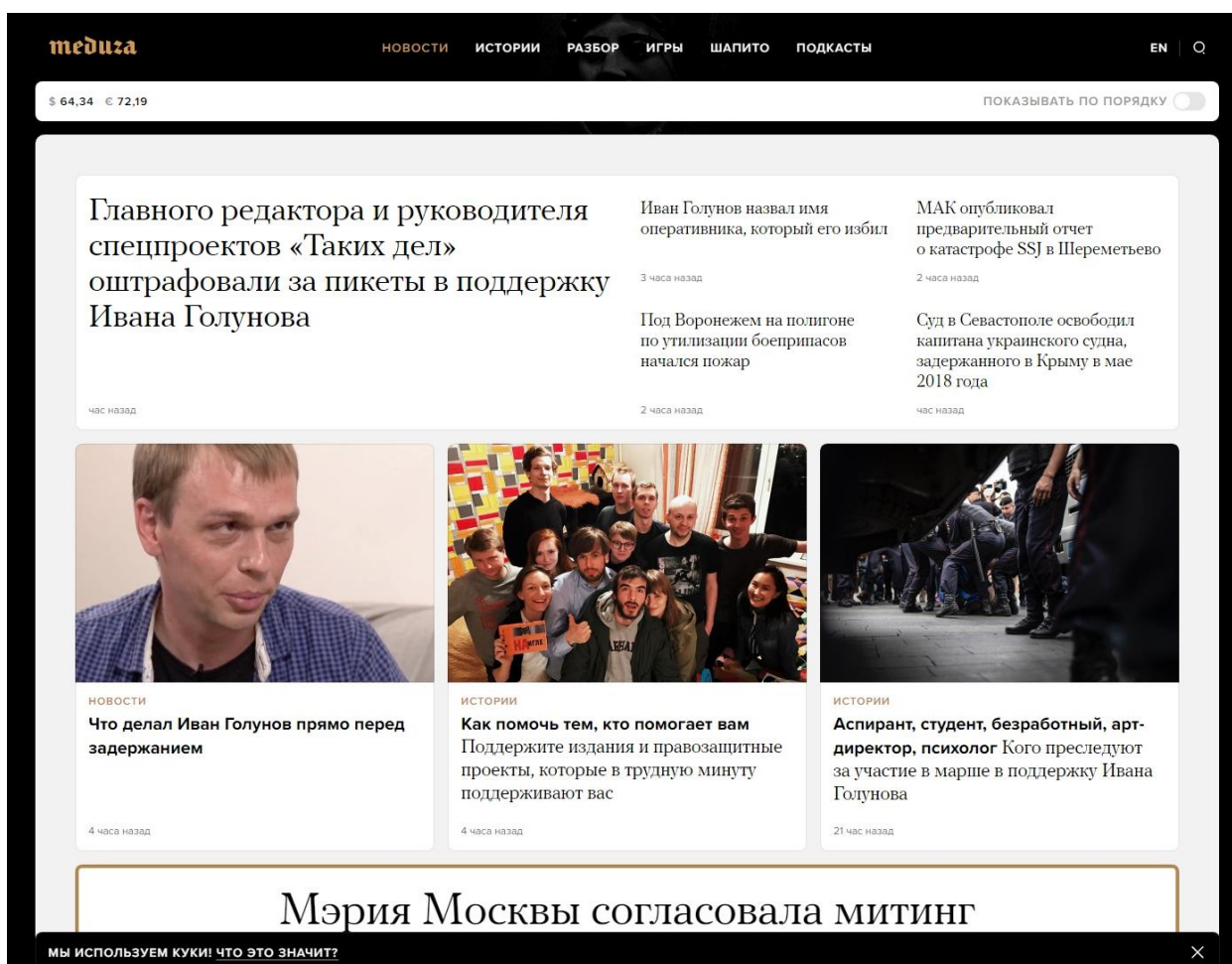
Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6454/>.

47. Фролов, А. «Медуза» удалила два нативных материала после критической заметки в «Коммерсанте» о рекламодателе [Электронный ресурс] / А. Фролов // vc.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/21636-native-delete-meduza>.

48. Что такое партнерские материалы на «Медузе»? [Электронный ресурс] // «Медуза». – 2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/chto-takoe-partnerskie-materialy-na-meduze>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Главная страница интернет-издания «Медуза»



«Медуза»
18 окт 2018

Собрать документы, уплатить госпошину, заполнить заявление, указать код деятельности, выбрать систему налогообложения, отнести все в налоговую, открыть расчетный счет. Все это нужно, чтобы стать ИП. Можно сделать это самостоятельно, а можно — попросить помочь банк.

Это партнерский материал

meduza ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Мне нужно зарегистрировать ИП. Можете объяснить, как это сделать — только по-человечески?

Мне нужно зарегистрировать ИП. Можете объяснить, как это сделать — только по-человечески?
meduza.io

602


21

42

67K

Пример публикации в сообществе «Медуза» в социальной сети «ВКонтакте»

BONTEL® ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ
✕



Как защитить дом от пожара?

9 карточек · 19:35, 19 декабря 2018

1. Что случилось?
2. С пожарами действительно все так плохо?
3. И какая самая популярная причина возгорания?
4. Ясно, а как быть с электрообогревателем?
5. А все электроприборы опасны?
6. Вы в самом начале говорили про Новый год. Он чем опасен?
7. А дома елка может загореться?
8. И как его выбрать?

1

Что случилось?

Вот-вот начнутся новогодние праздники, — по статистике, в эти дни происходит больше всего пожаров. Причем в 80% случаев горят квартиры и загородные дома. Основная причина — безответственное отношение жильцов к правилам пожарной безопасности. Вместе с производителем огнетушащего оборудования BONTEL рассказываем, из-за чего происходят пожары и как свести риск к минимуму.

»

f 34 | vk 86 | o 5 | t | s
✕

1. Что случилось?
2. С пожарами действительно все так плохо?
3. И какая самая популярная причина возгорания?
4. Ясно, а как быть с электрообогревателем?
5. А все электроприборы опасны?
6. Вы в самом начале говорили про Новый год. Он чем опасен?
7. А дома елка может загореться?
8. И как его выбрать?
9. А кроме огнетушителя? Как еще обезопасить дом?

9

А кроме огнетушителя? Как еще обезопасить дом?

Есть датчики и извещатели, которые при обнаружении задымления или возгорания включают сирену, посылают оповещения на смартфоны и на пульт пожарной команды. Также есть сложные системы, которые не только оповещают, но и автоматически начинают тушить пожар. Установка таких средств требует серьезного конструктивного вмешательства, — как правило, они монтируются еще на этапе строительства здания.

У BONTEL есть альтернативные варианты, которые можно встроить в уже обустроенное помещение, не подключаясь к системам энерго- и водоснабжения. Например, противопожарные ампулы и подвесные модули. Их можно разместить у потенциальных источников возгорания, и при нагревании они сами выбросят специальную жидкость (температура срабатывания: у ампулы — 90 °С, у подвесных модулей нужный предел регулируется от 57 до 182 °С). Также у BONTEL есть средства локального пожаротушения: это небольшие картриджи, заправленные двуокисью углерода (CO₂). Их ставят в распределительных щитах, электрошкафах, серверных, и если там возникнет перегрев, картриджи

Пример нативной рекламы в жанре «вопрос – ответ»

meduza

НОВОСТИ ИСТОРИИ РАЗБОР ИГРЫ ШАПИТО ПОДКАСТЫ EN

МИ ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Умеете подзаработать? Проверяем, какой из вас фрилансер

16.12, 15 октября 2018

Итак, вы хотите дополнительно подзаработать, да еще и таким образом, чтобы в процессе было интересно. Подходящие варианты есть! Вместе с картой «Мир» проверяем ваши знания о способах потрудиться на фрилансе.

[ПРОЙТИ ТЕСТ](#)

153 | 249 | 292 | 1 | 1 | 1 | Нажмите «Ом»

2/8

Распространенный вид дополнительного заработка — писать статьи (или составлять тесты, вот прямо как этот). Обычно такой специалист называется простым словом «автор», но бывает, что говорят иначе — «копирайтер». А в чем, в сущности, разница между автором и копирайтером?

Все просто. Копирайтер пишет копии, а автор — оригиналы

Нет никакой разницы, копирайтер — просто модное словечко

Копирайтер пишет рекламные тексты и слоганы

Разница в том, что копирайтер пишет только в интернете, а автор — хоть на стене

Пример нативной рекламы в жанре «тест»

DENSO ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Такси, каршеринг, машина или вообще пешком? Игра, в которой нужно пережить пятницу в Москве

12:04, 9 октября 2018

Пятница, 6 утра. И ваш день уже начался! Дел накопилось так много, что придется помотаться по городу. Ваша задача: все успеть и потратить на дорогу как можно меньше денег.

Эту игру мы придумали вместе с производителем автомобильных комплектующих **DENSO**, а время и стоимость поездок рассчитали по данным навигационных сервисов и транспортных приложений.

Как играть:

- Выбирайте вид транспорта, который, на ваш взгляд, быстрее и дешевле
- Каждый вид транспорта можно использовать не более трех раз. Число оставшихся поездок указано на кнопках с видами транспорта
- Игра закончится, когда на часах будет 1 час ночи

DENSO ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

3 балла 07:00

Шереметьево (B)

Шаболовка (A)

5 км

Картографические данные © Google, 2018

Пешком 3 Велосипед 3

Личный автомобиль 3 Каршеринг 3

Городской транспорт 3 Такси 3

Пример нативной рекламы в жанре «игра»

PARTNERСКИЙ МАТЕРИАЛ

Как открыть кофейню для автомобилистов. Максимально коротко

14.31 | 13 ноября 2018 | Источник: Meduza

Автокафе — павильон с окном для заказа напитков и еды прямо из автомобиля. На российских дорогах их пока немного, особенно за пределами городов, — а водителей, которые не откажутся от кофе, там предостаточно. Хотите открыть такое кафе? Купите или арендуйте участок. Постройте павильон: наймите инженера, закажите проект, найдите строителей. Построили? Позаботьтесь о парковке, ведь ваши клиенты — водители. Обустройте территорию — нужны газон, столки, стулья и навес. Оборудуйте кафе: понадобятся приточная и вытяжная вентиляция, холодильник, индукционная и СВЧ-печь, грили, жарочная поверхность, блендеры и машинки для нарезки, льдогенератор, место под инвентарь, касса и профессиональная кофемашина. Готово? Теперь найдите подрядчиков на уборку и вывоз мусора, а еще прачечную. Позаботьтесь о противопожарной сигнализации, огнетушителях и плане эвакуации, системе видеонаблюдения и тревожной кнопке. Оформите уток потребителя: подготовьте жалобную книгу и экземпляр КоАП. Страховка тоже нужна. Получите разрешение о пожарной безопасности от МЧС и санитарно-эпидемиологическое — от Роспотребнадзора.

Теперь персонал: шеф-повар (он разработает меню), повар, бариста, менеджер, кассиры и бухгалтер. Раздайте им технологические карты и инструкции по обслуживанию. Найдите поставщиков. Сделано? Пора запускаться в техническом режиме: отработайте все процессы и исправьте недочеты. Все в порядке? Запускайтесь официально и позаботьтесь о рекламе.

Можно сделать все это самостоятельно, а можно открыть автокофейню по франшизе компании Coffee Machine. Это крупная сеть из 45 автокофейен в 11 городах России. [Coffee Machine](#) всему научат, помогут

мы используем куки что это значит

Пример нативной рекламы в жанре «максимально коротко»

тедиза

PLAYKEY.NET ПАРТНЕРСКИЙ МАТЕРИАЛ

Сколько стоит игровой компьютер

Компонент	Спецификации	Цена (Рубли)
Материнская плата	Intel z370 / z390 LGA1151 v2	11 000–31 000 Р
Процессор	Intel Core i5 / i7	15 000–28 000 Р
Корпус	игровой, ATX	2000–5000 Р
ОЗУ	DDR4 16–32 GB 2400–3400 MHz	17 000–34 000 Р
SSD	120 GB	3000–13 000 Р
HDD	1 TB	2000–31 000 Р
Охлаждение	игровое, для LGA1151 v2	3000–6000 Р
Видеокарта	AMD / NVidia 8192 MB	16 000–35 000 Р
Блок питания	ATX 1200W	6000–13 000 Р
Гарнитура	Беспроводная	6000–13 000 Р
Геймпад	Беспроводной	3000–9000 Р
Монитор	UltraHD 24–30"	32 000–50 000 Р
Клавиатура	Игровая	3000–13 000 Р
Мышь	Игровая	3000–9000 Р

**Игровой компьютер с монитором и аксессуарами
обойдется от 122 до 290 тысяч рублей**

Цены по данным магазинов на «Яндекс.Маркет»

Пример нативной рекламы в жанре «в одной картинке»

