

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені
Тараса Шевченка*

НАТИВНА РЕКЛАМА У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасним рекламодавцям для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією доводиться постійно вдосконалювати наявні формати реклами та її контент, враховуючи особливості медіаканалів та долаючи намагання споживачів мінімізувати контакт із рекламними повідомленнями (блокування інтернет-реклами, переключання телеканалу в момент трансляції рекламних роликів тощо). Однією з сучасних форм комунікації зі споживачами є нативна реклама, яка зовні схожа із журналістськими матеріалами ЗМІ, але головною її рисою є природність рекламного контенту, який багато в чому відповідає уявленням цільової аудиторії про контент, не пов'язаний з рекламою. Відповідно, нативна реклама може мати різноманітні форми та бути розміщеною у різному медіасередовищі для ефективної комунікації із споживачами. Все це обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити особливості нативної реклами у сучасному міському середовищі. *Завдання:* на основі робіт закордонних дослідників запропонувати власне формулювання поняття «нативна реклама»; виявити формати зовнішньої реклами, які належать до нативної реклами.

Джерелами дослідження є рекламні повідомлення у різних медіа, які можна визначити як нативну рекламу (зокрема, зовнішня реклама), а також публікації закордонних авторів з цієї проблематики. Сучасну нативну рекламу вивчали Д. Верчич, А. Зерфасс, К. Кемпбелл, Л. Леві, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, Н. Сахні та інші дослідники.

Варто відзначити, що між дослідниками ще не існує одностайної думки щодо медіаканалів, для яких характерним є використання нативної реклами. Серед практиків основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, що набирає

популярність [1, 599]. Різняться й думки дослідників щодо питання про сприйняття споживачами нативної реклами. Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація контенту як реклами призводить до більш негативних оцінок [2, 157]. Н. Сахні та Х. Наір, навпаки, вважають, що споживачі цінують чітку ідентифікацію нативної реклами, що приносить користь рекламодавцям та покращує монетизацію для ЗМІ [3].

Якщо розуміти нативну рекламу як рекламну комунікацію, яку споживачі сприймають у якості природної складової сучасного медіапростору, то її можна зустріти й на інших медіаканалах. Більш того, є цільова аудиторія, яку досить складно, а іноді взагалі неможливо охопити лише шляхом інтернет-комунікації (наприклад, люди поважного віку, які не користуються Інтернетом та соціальними мережами, але є бажаною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш слушною є думка Л. Леві, яка пише, що хоча нативна рекламна модель й дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовуються і у традиційних ЗМІ [4, 647]. Вартим уваги є визначення Н. Сахні та Х. Наір, які зазначають, що останні досягнення в області рекламної технології привели до розвитку нативної реклами, яка являє собою формат реклами, що імітує інший, не спонсорський контент на носії [3].

Тож ми розуміємо нативну рекламу як рекламну комунікацію, форма та контент якої є природною для сучасного медіасередовища або певного каналу розповсюдження інформації. Одним із важливих каналів комунікаційного впливу на сучасного споживача є реклама у міському середовищі (зовнішня реклама), адже із нею кожен індивід стикається щодня, незалежно від власного бажання.

У зовнішній рекламі можна ідентифікувати суто рекламні формати, жодним чином не пов'язані візуально і стилістично з архітектурою міста і його історією і, таким чином, дисонуючі з міським середовищем. Це білборди, сітілайти, банери-перетяги, штендери, значна частина рекламного оформлення магазинів, торгових центрів тощо. Форма цих рекламоносіїв є переважно прямокутною, тож і конструкції, що стоять окремо, і брендмауери на стінах будівель сприймаються виключно як реклама (навіть якщо контентом цих рекламоносіїв є соціальна реклама, привітання городян зі святами тощо). Також навряд чи можна віднести до нативної реклами вивіски, виконані із застосуванням сучасних технологій, у тому

числі і світлову рекламу, адже вони призначені для максимального залучення уваги, відбудови від конкурентів (розмірами та кольором), тобто це суто рекламний формат. Відеореклама на екранах і аудіореклама (наприклад, на будівлях торгових центрів) взагалі є неприродними для міського середовища, вони можуть швидше дратувати, ніж бути органічною складовою міського середовища.

Відповідно, з форматів зовнішньої реклами ми можемо віднести до нативної реклами лише ті рекламоносії, основними характеристиками яких є: мінімальне виокремлення з міського середовища (як для зовнішнього рекламоносія); гармонія із архітектурою міста; інформаційна та естетична корисність для городян.

Одним з таких форматів є *вивіски в історичній частині міста*, які вироблені із використанням технологій, що імітують старовинні (об'ємні літери золотистого або темного кольору, кований метал тощо). У якості елементів освітлення подібних вивісок часто використовуються ліхтарі «під старовину» на відміну від прожекторів, що освітлюють сучасну рекламу. Органічно виглядають у міському середовищі *фасадні вивіски* (стандартних розмірів 0,4 x 0,6 м або 0,5 x 0,7 м), виконані в стриманих, не надто яскравих тонах, що гармонійно поєднуються з кольором будівлі, на якій вони розміщені. Використання в фасадних вивісках об'ємних літер «під старовину» покликане продемонструвати, що вивіска, так само як і компанія-рекламодавець, знаходиться тут вже давно. Закордонні фахівці у якості фону для фасадних вивісок іноді використовують напівпрозорий пластик (через який видно фактуру стіни, де розміщено вивіску) або безпосередньо стіну, на яку й кріпляться літери.

Нативним форматом у міському середовищі є *показчики*, до яких можна віднести показчики вулиць і будинків, а також показчики розміщення організацій у приміщенні (у разі, коли над їх інформаційною складовою не домінує рекламна або спонсорська).

Природно в міському середовищі можуть виглядати *рекламні прапори*, коли вони не перевантажені рекламною інформацією і виконують функцію своєрідного показчика, наприклад, якщо на прапорі розміщено лише назву підприємства і логотип, а прапор (або кілька прапорів) розміщено перед будівлею, де знаходиться підприємство чи організація.

Також нативним форматом є *афішні тумби*, якщо вони призначені саме для

розміщення афіш, а не є подобою рекламних сітілайтів. Афішні тумби є одним із найдавніших рекламоносіїв, відповідно, у їх дизайні може застосовуватися як стиль «під старовину», так і сучасні рекламні технології (внутрішнє освітлення, прозорий захисний пластик тощо).

Як «природний рекламоносій» можна розглядати *міські лавки із рекламою*, якщо інформація на них не занадто «кричуща», а форма лавки гармоніює із міським середовищем. Якщо це історичний центр міста, то форма лавки має імітувати історичні конструкції (кування, чорний метал, природні матеріали). Якщо це новий район міста, то і форма таких рекламоносіїв повинна бути більш сучасною.

Цікавим форматом розміщення інформації у міському середовищі є *мурали*, намальовані безпосередньо на стінах будівель, архітектурні елементи яких гармонійно включені у загальну концепцію. Мурали переважно є арт-проектами, але можуть нести в собі і рекламний контент. Подібні проекти виконані із застосуванням інших технологій, ніж інші зовнішні рекламоносії. Якщо автору і замовникам вдається органічно вписати логотип (продукт, упаковку тощо) в сюжет муралу, то ми маємо справу з product placement. Втім, існують соціальні проекти, коли сюжет муралу присвячений історичним персонажам, засновникам міста, видатним землякам (наприклад, тим, хто жив у будинку, на стіні якого розміщений мурал), і тут можна говорити про *нативну соціальну рекламу* (наприклад, мурал, присвячений гетьману Павлу Скоропадському у Києві; мурал, присвячений засновнику міста Суми Герасиму Кондратьєву та ін.).

Висновки. Під поняттям «нативна реклама» ми розуміємо рекламну комунікацію, форма та контент якої є природною для сучасного медіасередовища або певного каналу розповсюдження інформації. Зовнішня реклама є одним із важливих каналів впливу на сучасного споживача.

До форматів зовнішньої реклами, які можна віднести до нативної реклами, належать: афішні тумби; міські лавки із рекламою; мурали; покажчики; рекламні прапори; фасадні вивіски та вивіски в історичній частині міста.

У результаті дослідження визначено особливості нативної реклами у сучасному міському середовищі, зокрема: використання технологій, що імітують старовинні; дизайн у стриманих, не надто яскравих кольорах; відсутність суто рекламних закликів.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання запропонованого нами формулювання поняття «нативна реклама» у дослідженнях рекламних комунікацій. За рахунок визначення особливостей нативної реклами у інших рекламних галузях дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури:

1. Campbell C. Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L. Marks // *Business Horizons*. – 2015. – Vol. 58. – Iss. 6. – pp. 599-606.

2. Wojdyski B. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising / B. Wojdyski, N. Evans // *Journal of Advertising*. – 2016. – Vol. 45. – Iss. 2. – pp. 157-168.

3. Sahni N. Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments / N. Sahni, H. Nair // SSRN [Електронний ресурс]. – 2016. – Mode of access: <https://ssrn.com/abstract=2737035>. – Date of access: 14.02.2017.

4. Levi L. A faustian pact: native advertising and the future of the press / L. Levi // *Arizona Law Review*. – 2015. – Vol. 57. – pp. 647-711.

Яненко Я. В. Нативна реклама у міському середовищі / Я. В. Яненко // *Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 5 квітня 2017 р.)*. – К. : Інститут журналістики, 2017. – С. 94–98.