

Кислицына Варвара Николаевна,
Уфимский университет науки и технологий

Низамова Ильнара Илдаровна,
Уфимский университет науки и технологий

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

Аннотация. В статье рассматривается трансформация рекламных коммуникаций в условиях цифровой среды на примере развития нативной рекламы. Актуальность исследования обусловлена снижением эффективности традиционных рекламных форматов, ростом информационной перегрузки пользователей и изменением характера взаимодействия между брендами и аудиторией. Цель исследования заключается в определении особенностей нативной рекламы как инструмента перехода от модели одностороннего рекламного воздействия к модели взаимодействия с потребителем. В работе анализируются основные характеристики нативной рекламы, ее отличие от традиционных рекламных форматов, а также роль цифровых платформ, персонализации и пользовательского контента в развитии данного направления. Методологическую основу исследования составляют анализ научной литературы, сравнительный анализ подходов к определению нативной рекламы и изучение современных практик ее применения в цифровой среде. В результате исследования установлено, что эффективность нативной рекламы определяется не только интеграцией рекламного сообщения в привычный информационный контекст, но и возможностью формирования доверия, вовлеченности и обратной связи с аудиторией. Сделан вывод о том, что современная нативная реклама отражает изменение самой логики рекламной коммуникации: от прямого воздействия на потребителя к построению долгосрочного взаимодействия.

Ключевые слова: Нативная реклама, цифровая реклама, цифровая среда, рекламные коммуникации, контент-маркетинг, персонализация, взаимодействие с аудиторией, пользовательский опыт.

Введение

Развитие цифровых технологий стало одним из ключевых факторов изменения рекламной индустрии. Распространение социальных сетей, мобильных устройств и цифровых платформ привело к тому, что потребитель получил возможность самостоятельно выбирать источники информации, оценивать содержание публикаций и участвовать в создании медиаконтента. В результате традиционная модель рекламы, основанная преимущественно на одностороннем воздействии на аудиторию, постепенно теряет эффективность.

Одной из причин изменения рекламных подходов стало увеличение объема информационного потока. Пользователи ежедневно сталкиваются с большим количеством рекламных сообщений, что приводит к снижению внимания к стандартным форматам продвижения. Одним из проявлений данной проблемы является «баннерная слепота» – тенденция пользователей игнорировать рекламные элементы цифровых страниц, воспринимая их как второстепенную информацию [1].

В этих условиях получила развитие нативная реклама, которая представляет собой формат рекламного сообщения, интегрированного в содержание и структуру площадки, где оно размещается. В отличие от традиционной рекламы, нативный формат не стремится привлечь внимание исключительно за счет прямого воздействия, а создает контент, соответствующий интересам аудитории и особенностям медиасреды.



В российской научной литературе нативная реклама рассматривается как новый инструмент цифровых коммуникаций, основанный на сочетании коммерческой цели и информационной ценности для пользователя. По мнению А. И. Макариной и К. В. Маркелова, ключевой особенностью нативной рекламы является ее органичное включение в структуру интернет-издания, благодаря чему рекламный материал воспринимается как часть общего информационного потока.

Исследователи также отмечают, что нативная реклама обладает признаками самостоятельного медиатекста, поскольку сочетает рекламную функцию с информационной и коммуникативной. Ее содержание формируется с учетом особенностей аудитории и специфики цифрового пространства [2].

Актуальность изучения нативной рекламы связана не только с ее распространением в цифровых медиа, но и с изменением самой модели отношений между брендом и потребителем. Если традиционная реклама преимущественно направлена на передачу информации и стимулирование покупки, то нативная реклама ориентируется на создание доверия, вовлеченности и долгосрочного взаимодействия с аудиторией.

Современные цифровые платформы усиливают значение нативной рекламы благодаря возможностям персонализации контента. Пользователь получает рекламные сообщения, которые соответствуют его интересам и особенностям поведения, что способствует повышению эффективности коммуникации. При этом важным вопросом остается прозрачность таких сообщений и способность аудитории распознавать их рекламный характер.

Несмотря на широкое распространение нативной рекламы, остаются актуальными вопросы определения ее границ, эффективности и этических особенностей. В частности, исследовательский интерес представляет соотношение нативной рекламы с такими явлениями, как скрытая реклама, контент-маркетинг и интеграции у лидеров мнений.

Цель исследования заключается в анализе особенностей нативной рекламы в цифровой среде и выявлении факторов, обусловивших переход от модели рекламного воздействия к модели взаимодействия с аудиторией.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность и основные характеристики нативной рекламы;
- рассмотреть причины роста популярности данного формата в цифровой среде;
- выявить особенности взаимодействия брендов и пользователей посредством нативной рекламы;
- проанализировать современные практики применения нативной рекламы на цифровых платформах.

Объект исследования – рекламные коммуникации в цифровой среде.

Предмет исследования – нативная реклама как инструмент трансформации взаимодействия между брендом и аудиторией.

Методологическую основу исследования составляют анализ научной литературы, сравнительный анализ существующих подходов к изучению нативной рекламы и анализ современных практик ее использования в цифровых коммуникациях.

Теоретические основы нативной рекламы

1.1. Понятие и особенности нативной рекламы

Развитие цифровых коммуникаций привело к изменению подходов к созданию и распространению рекламного контента. Современный пользователь получает большое количество рекламных сообщений ежедневно, поэтому традиционные форматы продвижения постепенно теряют эффективность. В этих условиях рекламодатели переходят к инструментам, которые позволяют не только привлечь внимание аудитории, но и сформировать устойчивую коммуникацию с потребителем.



Одним из таких инструментов является нативная реклама. В российской научной литературе данный формат рассматривается как разновидность рекламной коммуникации, при которой коммерческое сообщение интегрируется в информационную среду площадки и воспринимается как естественная часть контента.

А. И. Макарина и К. В. Маркелов отмечают, что основным признаком нативной рекламы является соответствие рекламного материала формату, стилю и тематике ресурса, на котором он размещается. При этом главная задача такого формата заключается не в прямом воздействии на потребителя, а в создании условий для более естественного восприятия информации [3].

В отличие от традиционной рекламы, которая выделяется как отдельный элемент коммуникационного пространства, нативная реклама стремится минимизировать ощущение рекламного давления. Она может быть представлена в форме статьи, видеоматериала, публикации в социальной сети, экспертного обзора или другого контента, соответствующего ожиданиям аудитории конкретной платформы.

Исследователи отмечают, что нативная реклама занимает промежуточное положение между рекламой и информационным контентом. С одной стороны, она сохраняет коммерческую цель и направлена на продвижение бренда или продукта. С другой стороны, она должна обладать самостоятельной ценностью для пользователя, предоставляя полезную информацию или решая определенную информационную задачу [2].

Таким образом, нативная реклама представляет собой не просто менее заметный рекламный формат, а изменение самой логики коммуникации. Ее эффективность основывается не на увеличении количества рекламных контактов, а на создании условий для вовлечения пользователя и формирования доверия.

1.2. Основные характеристики нативной рекламы

Для определения специфики нативной рекламы необходимо выделить основные признаки, которые отличают ее от других видов рекламных коммуникаций.

Первой характеристикой является **соответствие контексту размещения** [5]. Нативный рекламный материал создается с учетом особенностей конкретной платформы. Он соответствует ее визуальному стилю, структуре и способу подачи информации. Например, рекламная публикация в интернет-издании может быть оформлена как аналитический материал, а интеграция в социальной сети – как обычный пост автора или сообщества.

Второй особенностью является **ориентация на интересы аудитории**. В отличие от массовой рекламы, которая стремится охватить максимально широкую группу пользователей, нативный формат предполагает более точное соответствие потребностям конкретной аудитории. Это особенно важно в цифровой среде, где пользователи самостоятельно выбирают контент и активно оценивают его качество.

Третьим признаком является **вовлечение пользователя во взаимодействие**. Современная цифровая реклама направлена не только на передачу сообщения, но и на получение обратной связи. Комментарии, реакции, обсуждения и распространение контента становятся частью рекламной коммуникации.

По мнению российских исследователей, именно возможность формирования диалога между брендом и аудиторией является одним из ключевых отличий цифровой рекламы от традиционных моделей воздействия [3].

Еще одной важной особенностью является необходимость прозрачности рекламного сообщения. Нативная реклама не должна вводить пользователя в заблуждение относительно происхождения контента. Ее задача заключается не в сокрытии рекламного характера материала, а в создании более естественной формы коммуникации.



1.3. Нативная реклама и смежные рекламные форматы

В современной практике нативную рекламу часто сравнивают с другими инструментами цифрового продвижения: контент-маркетингом, скрытой рекламой и рекламными интеграциями у лидеров мнений [5; 8].

Контент-маркетинг является более широким понятием и включает создание полезного информационного материала для привлечения и удержания аудитории. Нативная реклама может использовать принципы контент-маркетинга, однако отличается наличием конкретного рекламодателя и оплаченного размещения.

Скрытая реклама, напротив, предполагает отсутствие явного указания на коммерческий характер сообщения. В отличие от нее нативная реклама должна сохранять прозрачность и соответствовать требованиям рекламного законодательства [4; 7].

Также нативную рекламу необходимо отличать от скрытого размещения товаров и брендов, которое предполагает их включение в художественное произведение, фильм или развлекательный контент. Нативная реклама чаще создается специально для цифровой площадки и адаптируется под особенности ее аудитории.

Таким образом, нативная реклама является самостоятельным инструментом цифровых коммуникаций, сочетающим рекламную функцию с особенностями информационного контента. Ее ключевое отличие заключается в переходе от простого распространения рекламного сообщения к построению взаимодействия с пользователем [5; 11].

1.4. Значение нативной рекламы в цифровой среде

Актуальность нативной рекламы связана с изменением поведения современной аудитории. Пользователи стали более критично относиться к прямым рекламным сообщениям и предпочитают контент, который соответствует их интересам и предоставляет дополнительную ценность.

Цифровая среда создала условия для развития персонализированной рекламы. Алгоритмы платформ позволяют учитывать интересы пользователей и формировать более точные рекламные предложения. Благодаря этому коммуникация становится менее массовой и более ориентированной на конкретного человека.

Кроме того, развитие социальных сетей и пользовательского контента изменило роль аудитории. Пользователь перестал быть пассивным получателем рекламного сообщения и стал участником коммуникационного процесса. Он может оценивать контент, распространять его, комментировать и влиять на восприятие бренда другими пользователями [9].

Именно поэтому нативная реклама отражает общий переход цифрового маркетинга от модели воздействия к модели взаимодействия. Ее главная задача заключается не только в привлечении внимания, но и в формировании устойчивых отношений между брендом и аудиторией.

Методы исследования

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы научного познания. В процессе работы были использованы анализ и обобщение научной литературы по вопросам развития нативной рекламы в цифровой среде, а также сравнительный метод, позволивший сопоставить нативную рекламу с традиционными рекламными форматами и выявить их отличительные особенности [5; 6; 8].

Для изучения современного состояния нативной рекламы были проанализированы научные публикации российских и зарубежных авторов, нормативные документы и материалы, посвященные развитию цифровых рекламных коммуникаций. Это позволило определить основные подходы к пониманию сущности нативной рекламы, выявить ее характерные признаки и установить особенности функционирования в условиях цифровой среды.



Применение сравнительного метода позволило определить различия между традиционной и нативной рекламой по таким критериям, как способ представления рекламного сообщения, характер взаимодействия с аудиторией и особенности восприятия информации потребителями. Полученные результаты послужили основой для формулирования выводов о трансформации рекламной коммуникации в условиях цифровизации.

Результаты исследования

Проведенный анализ показал, что основное отличие нативной рекламы от традиционных рекламных форматов заключается в изменении характера коммуникации между брендом и потребителем. Если классическая реклама преимущественно строится на передаче сообщения от рекламодателя к широкой аудитории, то нативная реклама предполагает создание условий для активного взаимодействия пользователя с контентом [8].

В результате сравнительного анализа были выявлены следующие различия между традиционной и нативной рекламой.

Таблица 1

Критерий	Традиционная реклама	Нативная реклама
Основная цель	Привлечение внимания и стимулирование действия	Формирование интереса, доверия и вовлеченности
Способ подачи	Отдельное рекламное сообщение	Интеграция в информационный контент
Роль пользователя	Получатель информации	Участник коммуникации
Обратная связь	Ограниченная	Комментарии, реакции, распространение контента
Основа воздействия	Повторение и запоминание сообщения	Пользовательская ценность и релевантность

Полученные результаты показывают, что нативная реклама основана на принципе соответствия интересам аудитории. Пользователь взаимодействует с рекламным материалом не потому, что он был вынужден обратить на него внимание, а потому, что содержание представляет для него определенную ценность. Это является одним из главных факторов повышения эффективности данного формата.

Анализ практики использования нативной рекламы в цифровых медиа показал, что наиболее распространенными форматами являются рекламные статьи в интернет-изданиях, экспертные публикации, специальные проекты брендов, интеграции в социальных сетях и видеоконтенте. Общей особенностью данных форматов является стремление сохранить привычную для пользователя структуру потребления информации.

Особое значение в развитии нативной рекламы приобрели социальные платформы. В отличие от традиционных СМИ, социальные сети позволяют аудитории непосредственно реагировать на рекламный контент: оставлять комментарии, делиться публикациями и вступать в обсуждение с представителями бренда. Таким образом, коммуникация становится двусторонней, а пользователь получает возможность влиять на распространение и восприятие рекламного сообщения.

Также было установлено, что важным фактором эффективности нативной рекламы является степень соответствия контента ожиданиям аудитории. Материалы, которые предоставляют полезную информацию, решают проблему пользователя или предлагают интересный опыт, воспринимаются более положительно, чем сообщения, ориентированные исключительно на продвижение товара.

При этом исследование выявило ряд проблем, связанных с использованием нативной рекламы. Одной из них является риск снижения доверия аудитории при недостаточной



прозрачности рекламного сообщения. Если пользователь не может определить коммерческий характер публикации, это может восприниматься как попытка скрытого воздействия. Поэтому современная нативная реклама должна сочетать естественность подачи с обязательной идентификацией рекламного характера материала [4].

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что развитие нативной рекламы связано с изменением самой модели рекламной коммуникации. Главным становится не прямое воздействие на потребителя, а создание условий для взаимодействия, основанного на доверии, релевантности и вовлеченности аудитории.

Обсуждение результатов

Полученные результаты позволяют рассматривать нативную рекламу как один из показателей изменения современной рекламной коммуникации. Проведенный анализ показал, что основное отличие данного формата от традиционных рекламных инструментов заключается в изменении роли пользователя. Если классическая реклама преимущественно ориентирована на передачу сообщения и формирование ответной реакции потребителя, то нативная реклама предполагает включение аудитории в процесс взаимодействия с брендом.

Выявленная тенденция соответствует общему изменению цифровой медиасреды, в которой пользователь становится не только получателем информации, но и активным участником ее распространения и оценки. Возможность оставлять комментарии, делиться публикациями и создавать собственный контент влияет на характер рекламной коммуникации и требует от брендов более гибких способов взаимодействия с аудиторией [9; 11].

Результаты исследования также подтверждают, что эффективность нативной рекламы определяется не только формой подачи сообщения, но и его содержательной ценностью. Простая маскировка рекламного материала под обычный контент не является достаточным условием успешной коммуникации. Пользователь должен получать дополнительную пользу: информацию, решение проблемы, экспертное мнение или интересный опыт. В противном случае нативный формат теряет свое преимущество и воспринимается как традиционная реклама.

Одновременно необходимо учитывать существующие ограничения использования нативной рекламы. Одной из ключевых проблем остается вопрос прозрачности рекламного сообщения. Чрезмерное сходство рекламного материала с редакционным или пользовательским контентом может привести к снижению доверия аудитории. Поэтому развитие нативной рекламы требует соблюдения баланса между естественностью подачи и понятностью коммерческого характера публикации.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод, что нативная реклама отражает более широкий процесс трансформации цифровых коммуникаций. Современный рекламный рынок постепенно смещается от модели прямого воздействия на потребителя к модели взаимодействия, основанной на вовлеченности, доверии и создании ценности для аудитории. При этом дальнейшее развитие нативной рекламы будет зависеть от способности брендов сочетать рекламные задачи с интересами пользователей и принципами прозрачной коммуникации [5; 11].

Заключение

Проведенное исследование показало, что нативная реклама является не просто новым форматом размещения рекламных сообщений, а отражением изменения принципов взаимодействия между брендом и потребителем в цифровой среде. Ее развитие связано со снижением эффективности традиционных рекламных инструментов, изменением поведения пользователей и ростом значения полезного контента.

В ходе исследования было установлено, что ключевыми особенностями нативной рекламы являются интеграция в информационную среду цифровой платформы, соответствие интересам аудитории и ориентация на вовлечение пользователя. В отличие от традиционных



рекламных форматов, основанных преимущественно на привлечении внимания и передаче сообщения, нативная реклама предполагает формирование более длительной коммуникации, включающей обратную связь и участие аудитории.

Сравнительный анализ показал, что основное отличие нативной рекламы заключается в смене роли потребителя: из пассивного получателя рекламной информации он становится участником коммуникационного процесса. Пользователь не только воспринимает сообщение, но и оценивает его, взаимодействует с ним и может распространять среди других участников цифрового пространства.

При этом эффективность нативной рекламы зависит от соблюдения баланса между рекламной целью и ценностью контента для аудитории. Использование данного формата требует прозрачности, поскольку чрезмерное сходство рекламного материала с нерекламным контентом может снижать доверие пользователей [1].

Таким образом, нативная реклама представляет собой один из наиболее значимых инструментов современной цифровой коммуникации, поскольку отражает переход от модели одностороннего рекламного воздействия к модели взаимодействия, основанной на вовлеченности, релевантности и доверии. Перспективы дальнейшего развития данного направления связаны с совершенствованием персонализации рекламного контента, развитием цифровых платформ и поиском оптимального баланса между интересами брендов и потребностями пользователей.

Список литературы:

1. Макарина А. И., Маркелов К. В. Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях // Медиаскоп. 2021. № 1.
2. Обухова Т. А., Синявская С. П. Тексты с компонентом нативной рекламы в различных дискурсах: лингвистические особенности и возможность использования в обучении русскому языку как иностранному // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021.
3. Баранова Е. А. Цифровая реклама: новые форматы и технологии коммуникации с потребителем // Вестник Московского государственного университета печати. 2020.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.).
5. Макарина А. И., Маркелов К. В. Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях // Медиаскоп. 2021. № 1.
6. Обухова Т. А., Синявская С. П. Тексты с компонентом нативной рекламы в различных дискурсах: лингвистические особенности и возможность использования в обучении русскому языку как иностранному // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021.
7. Козлова О. А., Карпухин Д. П. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы // Реклама: теория и практика. 2017. № 4.
8. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3.
9. Нестерова С. И., Складан Н. С. Нативная реклама как эффективный инструмент взаимодействия с потребителем // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 2.
10. Османова А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп. 2018. № 1.
11. Назайкин А. Н. Современная реклама. М.: Солон-Пресс, 2017.

