**Практическое занятие 8.**

**Нативная реклама**

**Цель работы:** познакомиться с особенностями нативной рекламы, основными видами и правилами написания.

***Рекомендуемая литература:***

1. Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2017. – 274 с.

2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием / М. Эйнштейн. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 301 с.

**Краткие теоретические сведения**

Нативная реклама – это реклама, которая максимально органично вписывается в контекст, т. е. выглядит естественно.

Признаки нативной рекламы:

– не похожа на рекламу, маскируется под обычный контент;

– часто помечена как спецпроект или партнерский материал;

– интересная и/или полезная, даже если убрать из нее упоминание бренда.

Форматы нативной рекламы могут быть разными – главное, чтобы материал был интересным и полезным для читателя. Здесь на первый план выходит не продать товар, а рассказать о том, что пользователь контента хочет прочитать.

Спонсорский контент – это статьи, в которых органично упоминается конкретный бренд или товар.

Спецпроекты – это уникальные проекты, которые разрабатываются под конкретный бренд и учитывают интересы аудитории площадки (например, лонгрид, выполненный в стандартном оформлении, отдельный сайт на поддомене, в котором будут тесты, видео, карточки и сложная верстка). Главная задача – создать такой материал про бренд, который полностью посвящен товару или услуге и при этом остается интересным или полезным аудитории.

Рекомендательный блок с рекламными материалами – это контент, рекомендуемый для читателя, который появляется в виде интегрированных виджетов справа или в конце страницы. В этом блоке наряду с обычными статьями размещаются рекламные материалы. Но поскольку читатель видит контент, который соответствует именно его интересам, он с большей вероятностью воспримет его как полезный и может перейти по ссылке.

Рекламная публикация в ленте социальных сетей – вид нативной рекламы, когда размещается рекламный пост в ленте социальных сетей, но оформляется так же, как обычный пользовательский контент.

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. В социальных сетях найдите четыре примера нативной рекламы. Определите вид рекламы, целевую аудиторию. Опишите признаки, по которым вы определили, что перед вами именно нативная реклама.

2. Напишите текст нативной рекламы для мебельной фабрики.

**Контрольные вопросы**

1. Какие виды нативной рекламы вы знаете? Приведите примеры.

2. Определите преимущества и недостатки нативной рекламы.

4. Перечислите основные правила написания текста нативной рекламы.