Я.И. Якина (ст.преп. БашГУ, г. Уфа)

АКТУАЛИЗАЦИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

В статье рассматривается новый подвид рекламы – нативная реклама, как прием использования «естественной рекламы» в фармацевтических слоганах англоязычных компаний. В последние годы в рекламном пространстве широко эксплуатируется стратегия применения скрытого рекламного контента с целью манипулирования реципиентом послания, а как следствие поведением потенциального клиента с прагматической целью.

Ключевые слова: нативная реклама, рекламный слоган, рекламное пространство, рекламный контент, фармацевтическая сфера.

The article discusses a new subtype of advertising - native advertising. The method of using "natural advertising" in pharmaceutical slogans of English-speaking companies. In recent years, the advertising space has widely exploited the strategy of using hidden advertising content in order to manipulate the recipient of the message, and as a consequence, the behavior of a potential client with a pragmatic purpose.

Key words: native advertising, advertising slogan, advertising space, advertising content, pharmaceuticals.

Нативная реклама как новый подвид рекламного творчества получила автономный статус в 2011 году, благодаря американскому бизнесмену Фреду Вилсону, который ввел это понятия для обозначения основного принципа построения современной рекламы в эпоху доминирующих цифровых

технологий. Многие источники приписывают изобретение нативной рекламы успешному американскому копирайтеру Дэвиду Огилви [Котлер 2009]. По формату подачи нативная реклама напоминает механизм функционирования через продакт-плейсмент, что также является формой неявной рекламы, предполагающей использование в фильмах, передачах, видеоклипах, которые имеют реальный коммерческий аналог. Такой прием демонстрирует бренд, товар, его назначение, качество и способ применения, что способствует быстрому продвижению рекламируемого предмета.

Термин «native advertising» в переводе означает «естественная» реклама, то есть форма подачи материала, которая не использует прямые или косвенные призывы к покупке. Нативный формат подачи материала подразумевает полноценный контент, нацеленный на определенную платформу: в соцсети – пост, в блоге – статья, на видеохостинге – ролик. Нативная реклама должна коренным образом отличаться от обычной рекламы, которая стала вызывать эффект баннерной слепоты.

Нативная реклама определяется как форма платных медиа, в которой рекламный посыл следует естественной форме и функции пользовательского опыта, в котором она размещена [Маршалл 2014: 35]. Например, каждая реклама, которая появляется, когда пользователь прокручивает социальные сети Facebook, Instagram или Twitter, является нативной и соответствует форме, внешнему виду и функциям данной платформы.

Нативная реклама по своей сути призвана маскироваться под базовый контент медиа, в котором она размещается. Данный подвид рекламы не требует специальных ярко выделенных блоков и не призывает потребителя к покупке. Такой вид рекламы размещается в социальных сетях или на новостных порталах и репрезентирует себя в виде полезного совета. Главное отличие нативной рекламы в том, что ее можно встретить именно на той площадке, где данная тематика получила наибольшую реализацию, послание не должно призывать к покупке, его цель – оставить в сознании реципиентов авторитетное мнение и зачатки доверия к производителю.

Сегодня данный вид рекламы бьет все возможные рекорды по продвижению товара на рынке услуг, что находит

свое отражение во всех коммерческих сферах. Рынок нативной рекламы очень быстро растет. По прогнозам BI Intelligence к 2021 году в США доля нативной рекламы в общем количестве доходов от рекламы составит 74% (в 2016 году этот показатель – на уровне 56%).

Реклама в фармацевтической сфере осторожно подходит ко всем формам цифровой рекламы, так как подача и содержание рекламного контента данной области маркетинга строго регулируется [Огилви 2006: 163].

В быстрорастущей отрасли существуют решения, которые не только помогают устранить появляющиеся препятствия, но и отвечают двум ключевым критериям успешной фармацевтической кампании: прозрачности и соблюдению требований. По мере того, как расходы на рекламный контент в фармацевтической сфере продолжают расти, у рекламодателей будет расти потребность отличаться от конкурирующих брендов [Туэмлоу 2006].

Основными отличительными характеристиками нативной практики презентации рекламного материала, которые могут дополнять друг друга, обеспечивая более глубокий, ценный и целостный опыт для пользователей, является адаптация к стилю редакционного содержания, размещаемую контекстно в рамках релевантного терапевтического контента и направляющую трафик на стратегически отобранный таргетированный контингент.

Воспринимать проблематику таргетированной аудитории следует всесторонне, обращая внимание на ряд присущих симптомов в целом. Более пристальное изучение одного из крупнейших фармацевтических рекламодателей Nativo показало, что заголовки, относящиеся к целому набору симптомов, в среднем дают более высокий CTR, чем заголовки, ссылающиеся только на один. Использование данного приема при создании посылов может повысить инклюзивность контента и привлечь более широкую аудиторию. Людям не нравится, когда их определяют по симптомам хронического заболевания, с которым они пытаются справиться, поэтому создание контента, ориентированного исключительно на управление симптомами, упускает возможность установить прочную связь с аудиторией. Апелляция контента рекламной информации, выраженная в

концепциях образа жизни, демонстрирует более высокий отклик у реципиентов послания. Актуализация концепции, которая включает в свой текст информацию о хобби или интересах данной таргетированной группы, повышает узнаваемость бренда и производит неизгладимое впечатление, надолго задерживаясь в сознании реципиента [Сычева 2008].

Как отмечает в своих трудах 3.3. Чанышева, выявление культурного потенциала рекламного слогана предполагает соотнесенность с концептообразующей сферой, в которой реализуется заложенный потенциал [Чанышева 2016: 826].

Данная подборка слоганов из фармацевтической сферы отражает в своем содержании и локализации тенденции нативной рекламы, делая акцент на технологическое превосходство и человеческий фактор эмпатии.

A cure is closer than you think. – Samaritan

A Global Leader in Medical Technology. – Stryker Corp.

A partner for life. – Varian Medical Systems Inc.

A Pharmacy for all your needs. – USave Pharmacy

A pharmacy your family can trust. – Millcroft Pharmacy

A Promise for Life. – Abbott Laboratories

Advanced Medicine for Pain. – Advil

Advancing science for life. – Boston Scientific Corp.

Advancing the Delivery of Health Care. – CR Bard Inc.

Advancing Therapeutics. Improving Lives. – Gilead Sciences

Advancing Wellness. – Hospira

Приведенные примеры слоганов не содержат открытого призыва к покупке, а только перечисляют достоинства данного наименования товара. Такие слоганы ориентированы на тематические платформы и сайты, связанные со здоровьем и склонны избегать эффекта баннерной слепоты [Якина 2019]. Способ подачи информации коренным образом отличается от привычной рекламной тактики захвата внимания потенциального потребителя; товар ориентирован на узко таргетированную аудиторию, которая уже проявила интерес к данной сфере, вводя запрос и проявляя интерес к заданной тематике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – СПб: ИМА-Кросс, 2009. – 702 с.

2. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
3. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
4. Сычёва Е.С. Символизация в рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2008. – 260 с.
5. Туэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М: Астрель, 2006. – 256 с.
6. Хеллер С., Илич М. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. – М: Астрель, 2008. – 104 с.
7. Чанышева З.З. Динамика рекламного слогана как знака лозунговой коммуникации (на материале англоязычной коммерческой Интернет-рекламы) // Вестник Башкирского университета, 2016. Т.18. Вып. 3. С. 825 – 828.
8. Якина Я.И. Реализация знаков лингвокультуры в рекламном контенте слогана) // Вестник Башкирского университета. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2019. – Т. 24. № 4. – С. 935-941.

© Якина Я.И., 2021 г.