

**Рекламный контент как составляющая редакционной концепции
персонального блога**

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Завалунова Галина Артуровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: zavalunovag@mail.ru

В современной медиасреде персональный блог выступает не только средством самопрезентации, но и полноценным медиапродуктом, функционирующим по законам индустрии. Для лайфстайл-сегмента, к которому относится телеграм-канал Ксении Соловьевой – бывшего главного редактора Vogue и Tatler Russia, рекламный контент является одним из ключевых факторов существования и даже типологической характеристикой. При этом в условиях российского законодательства обязательным аспектом деятельности блогера становится маркировка рекламы в Интернете, которая строго регулируется законом Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. и при несоблюдении правил влечет за собой административные штрафы.

Основным инструментом продвижения на канале Соловьевой выступает нативная реклама, которая исключает навязчивые маркетинговые призывы и воспринимается аудиторией как полезная информация [1]. Для привлечения внимания здесь используются такие формы подачи информации, как лайфхаки, инструкции, рекомендации, рецензии, приглашения, занимательные истории и описания. Автор мастерски использует приемы интеграции, сочетая текст с качественными фотографиями, что позволяет рекламным сообщениям органично вписываться в общий контент. Важную роль здесь играет авторитет Ксении как эксперта, благодаря которому упоминание бренда «к слову» формирует у подписчика желание приобрести продукцию и «не воспринимается читателем как надоевший рекламный продукт» [4].

Эффективность рекламных интеграций Ксении Соловьевой обеспечивается использованием сторителлинга: продукт включается в личную историю с завязкой, героями и эмоциональным акцентом, а не подается через прямой призыв к покупке [2]/ Это может быть рассказ о том, как определенный аксессуар стал неотъемлемой частью её путешествия, или как косметическое средство помогло ей в важный момент (так называемые житейские истории в прямой рекламе). Но чаще всего это абсолютно никак не связанный с продуктом или услугой сюжет в рамках тематики канала. Например, пост о новой коллекции МААГ начинается с описания съёмки в дикой природе и размышлений о свободе и «дышащих» тканях, создавая эмоциональный фон. Лишь затем автор переходит к рассказу о материалах их свойствах, органично вписывая бренд в уже сформированное настроение. Схожим образом построен пост о гладильной системе Philips: завязкой становится профессиональная тревога стилиста перед съемкой, далее следует личный опыт использования устройства, а финальная бытовая сцена сборки с дочерью добавляет искренности. В обоих случаях продукт становится частью рассказа, что делает рекламную интеграцию естественной и ненавязчивой.

Таким образом, рекламный контент в проанализированном персональном блоге является органичной частью редакторской концепции. Тщательный отбор рекламируемых продуктов, соответствующих профилю канала, и использование нативных форматов позволяют решать маркетинговые задачи, сохраняя при этом высокий уровень доверия аудитории и статус качественного медиапродукта.

Изучение редакционных решений в сфере персонального блогинга представляет интерес для понимания направлений развития этой масштабной и популярной сегодня составляющей отечественной медиасистемы.

Источники и литература

- 1) Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации Медиалингвистика. 5 (4). 534—544. URL: <https://medialing.ru/nativnaya-reklama-rechevye-osobennosti-prezentacii-informacii/>
- 2) Глазкова А. Д. Сторителлинг в рекламе // Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова. 2019. С. 165. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41306062_62528054.pdf
- 3) Телеграм-канал «Ксения Соловьева» [Электронный ресурс] URL: https://t.me/ksenia_solovieva
- 4) экспертные задачи // Вестник ун-та имени О. Е. Кутафина. 2022. №2 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-v-blogosfere-i-novye-ekspertnye-zadachi>