

Нативная реклама – новый формат эффективной рекламы

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Данное исследование направлено на теоретический анализ нативной рекламы, выявление предпосылок ее возникновения, предоставление классификации существующих форм нативной рекламы и рассмотрение ее основных преимуществ. В рамках исследования были использованы методы литературного обзора, анализа научных статей, публикаций и других источников. Результаты исследования позволили получить более глубокое понимание нативной рекламы, ее возможностей и преимуществ, а также оценить ее применимость и эффективность для организаций в рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, нативная реклама, товар, пользователи, рекламодаделец, эффективность.

Native advertising is a new format for effective advertising

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

This study is aimed at a theoretical analysis of native advertising, identifying the prerequisites for its occurrence, providing a classification of existing forms of native advertising and considering its main advantages. The study used the methods of literature review, analysis of scientific articles, publications and other sources. The results of the study allowed us to gain a deeper understanding of native advertising, its capabilities and benefits, as well as to assess its applicability and effectiveness for organizations in advertising activities.

Keywords: history of advertising, herald, development, events, techniques, methods, public speaker.

1 Введение

1.1 Актуальность

Нативная реклама, как новый формат эффективной рекламы, остается актуальной темой и вызывает интерес в настоящее время. В условиях постоянного развития цифровых технологий и изменения поведения потребителей, компании стремятся найти новые способы привлечения внимания аудитории и продвижения своих товаров или услуг.

Основная причина актуальности и популярности нативной рекламы заключается в ее способности справиться с проблемой «слепоты к баннерам». Традиционные форматы рекламы, такие как баннеры или ролики, часто вызывают у пользователей привыкание и игнорирование. Нативная реклама же, благодаря своей внешней и контекстуальной схожести с остальным контентом, привлекает внимание и создает более позитивное впечатление.

Дополнительным преимуществом нативной рекламы является возможность создания более долгосрочных отношений с аудиторией. Вместо мгновенного продвижения продукта, компании могут использовать нативную рекламу для предоставления полезного и ценного контента, который помогает установить доверие и укрепить имидж бренда.

Наконец, стоит отметить, что развитие цифровых платформ и социальных сетей способствует расширению возможностей нативной рекламы. Контент-маркетинг и влиятельные маркетинг становятся все более популярными стратегиями, и нативная реклама является эффективным инструментом для их реализации.

1.2 Обзор исследований

Изучая статью В. Филиппова «Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге», можно рассмотреть роль нативной рекламы в сфере интернет-маркетинга, где автор анализирует принципы работы нативной рекламы, ее основные характеристики и преимущества, а также рассматривает различные стратегии использования нативной рекламы для достижения маркетинговых целей [1]. В статье «Виральность медицинского контента в социальных медиа» Б. Тхориков позволяет изучить вопрос о влиянии нативной рекламы в области медицинского контента в социальных медиа. Он анализирует различные стратегии создания вирусных материалов и их распространения в социальных сетях с целью продвижения медицинских услуг и продуктов [2]. Также Б. Тхориков в другой своей работе «Дополненная реальность как инструмент маркетинга: место в концепции маркетинг-микса и перспективы использования» исследует применение дополненной реальности в маркетинге. Автор анализирует потенциал дополненной реальности как инструмента для создания нативной рекламы и улучшения пользовательского опыта, а также обсуждает перспективы ее использования в различных отраслях бизнеса [3].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи состоит в исследовании и анализе роли и эффективности нативной рекламы как нового формата в контексте рекламных стратегий и практик с целью выявления ее потенциала для достижения максимальной эффективности в привлечении и удержании целевой аудитории.

2 Результаты и обсуждения

Современное развитие интернет-коммуникаций превратило Интернет в один из самых эффективных каналов для распространения рекламы.

Рекламодатели теперь ищут новые способы воздействия на потребителей, так как они все более невосприимчивы к традиционным формам рекламы. Баннерная слепота и игнорирование рекламы на Интернет-ресурсах создали вызовы для рекламодателей в попытке привлечь внимание потенциальных покупателей.

В ответ на эти вызовы появился новый вид рекламы, который обладает ненавязчивостью и естественностью – нативная реклама. Это формат рекламы, где объявления интегрируются в контент веб-страницы, выглядя при этом естественно и связано с темой страницы. Нативная реклама может быть представлена в виде статей, видео, текстов или инфографики, которые гармонично сочетаются с оформлением страницы.

Нативная реклама считается перспективным форматом. Так, в 2019 г. компания IAB Russia провела исследование Digital Advertisers Barometer 2019. В нём приняли участие 137 брендов и компаний, из них 91 % составили оффлайн-компании, а 9 % – digital-компании. Опрос показал, что 55 % респондентов назвали нативную рекламу наиболее используемым технологическим инструментом, а 24 % прогнозировали увеличение бюджета на нативную рекламу [4].

Исторически, первые предпосылки нативной рекламы можно проследить до 1880-х годов, когда Джон Дир, основатель компании Deer&Company, опубликовал статьи в журнале The Furrow, предлагая фермерам полезные советы и размещая при этом рекламные блоки, связанные с продукцией его компании.

Термин «нативная монетизация» был впервые представлен на конференции по интернет-рекламе и интернет-маркетингу OMM Global в 2011 году Фредом Уилсоном, венчурным инвестором. С тех пор нативная реклама приобрела все большую популярность и широкое применение как передовой способ продвижения брендов и товаров.

По сравнению с традиционной рекламой, нативная реклама обладает несколькими особенностями. Она предоставляет информативное содержание, которое не напрямую призывает к покупке, а использует скрытый подтекст. Создание такой рекламы требует индивидуального подхода, чтобы она соответствовала выбранному медиаканалу. Ее целью является привлечение внимания пользователей, предлагая содержание, которое соответствует их интересам и попадает туда, где они активно ищут информацию. Главная цель нативной рекламы заключается в создании положительного впечатления у читателей, способствуя распространению рекламы через самых пользователей, а также формированию имиджа компании, повышению лояльности к бренду и увеличению объемов продаж.

Во время исследования, проведенного специалистами платформы Sharethrough и IPG Media Lab, было установлено, что пользователи взаимодействуют с нативной рекламой визуально на 52% чаще, чем с традиционными баннерами. Естественная реклама также стимулирует к действиям в 1,5 раза больше, поскольку она не вызывает отторжения у пользователей [4].

Популярные площадки для размещения нативной рекламы включают социальные сети с огромной аудиторией, такие как YouTube, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Twitter. Кроме того, российские информационные площадки, включая Lenta.ru, Хабрахабр, Cossa.ru, Sports.ru, Meduza, Relap.io и другие, также присоединились к этому тренду. Нативная реклама наиболее популярна в Instagram, благодаря тому, что визуальная информация лучше воспринимается пользователями, чем текстовая. Среди методов воздействия на аудиторию выделяются: отзывы лидеров мнений, подборки лайфхаков, пошаговые видеоруководства и инфографика.

В основном, нативная реклама может принимать следующие формы:

1. Отзывы блогеров. Имеют большую значимость, так как их подписчики разделяют их ценности и доверяют их мнению. В отличие от отзывов неизвестных покупателей на сайтах-отзовиках, мнение блогеров считается более авторитетным.

2. Спонсорские статьи. Представляют собой сотрудничество заказчика и исполнителя для создания контента. Бренд выступает в качестве эксперта, площадка упаковывает информацию в формате и стилистике, привычные для аудитории. При этом акцент делается не на продукте, а на предоставлении полезной информации.

3. Тесты. Являются интерактивным видом нативной рекламы, похожим на спонсорские публикации. Они обладают высокой виральностью, так как пользователи активно делятся ими через ссылки на сайтах, мессенджерах и социальных сетях.

4. Реклама в ленте социальных сетей. Считается нативной, если она написана в формате и стилистике сообщества. Если удалить упоминания заказчика, ссылки и рекламные элементы из таких постов, они будут выглядеть как обычный контент, не отличающийся от нерекламных публикаций.

5. Нативная видеореклама. Наиболее популярна на платформе YouTube. Отличительной особенностью этого формата является его органичное включение в хронометраж ролика, чтобы не нарушать поток повествования и быть естественной частью контента.

6. Спецпроекты представляют собой комплексные и долгосрочные рекламные кампании, которые включают различные формы контента, такие как фотографии, видео, тексты, инфографика, анимация и игры.

7. Product-placement (размещение продукции). Представляет собой форму рекламы, при которой товары появляются в массовой культуре, таких как фильмы, сериалы и игры. Например, продукция может быть видна на переднем плане в кадре или герой может использовать товар определенного бренда, с частыми показами логотипа зрителям [5].

Три года подряд журнал «Лайфхакер» совместно со студентами журналистики МГУ проводит исследование различных форматов нативной рекламы в России. В 2020 году количество рекламодателей, использующих нативную рекламу, увеличилось на 43% по сравнению с 2019 годом. Статьи являются самым популярным форматом нативной рекламы, составляя 81%

всех размещений. На втором месте находятся спецпроекты с долей 6,7%, а на третьем месте располагаются тесты, которые составляют 6,4% от общего объема размещений [6].

Для того чтобы нативная реклама была эффективной существует несколько признаков, которые следует соблюдать при ее распространении:

1. Она размещена на той платформе, где есть целевая аудитория бренда.

2. Нативная реклама органично вписывается в концепцию платформы.

Чаще всего в написании материала участвует редакция сайта.

3. На первом месте – ценная информация, а уже потом рекламный посыл.

Прямой призыв к действию может вызвать негативную реакцию.

4. Уникальный контент, свой для каждой площадки.

5. Отсутствие рекламных меток – когда человек читает или смотрит крутой материал, ему безразлично, проплачен он или нет [7].

Вывод

Определенные предпосылки появления нативной рекламы можно отследить задолго до ее официального признания. Успешные примеры такой рекламы в прошлом свидетельствуют о ее эффективности и потенциале для формирования положительного восприятия бренда.

В современной ситуации, где пользователи становятся все более иммунными к традиционной рекламе и проявляют баннерную слепоту, нативная реклама представляет собой ответ на вызовы рекламодателей, которые стремятся привлечь внимание потенциальных покупателей.

Нативная реклама считается передовым инструментом продвижения, который обладает большей эффективностью по сравнению с традиционными формами рекламы. Она представляет собой ответ на изменение потребностей и предпочтений потребителей, которые ищут полезный контент без навязывания или отторжения.

Таким образом, нативная реклама является перспективным и эффективным форматом рекламы. Рекламодатели должны учитывать ее преимущества и внедрять этот подход в свои маркетинговые стратегии для достижения оптимальных результатов в продвижении своих товаров и услуг на современном рынке.

Библиографический список

1. Филиппов В.В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге // Молодой ученый. 2016. №8. С. 683-686.
2. Тхориков Б.А. Виральность медицинского контента в социальных медиа // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 56-64.
3. Тхориков Б.А. Дополненная реальность как инструмент маркетинга: место в концепции маркетинг-микса и перспективы использования // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 5. С. 46-54.
4. Нативная реклама URL: <https://bigenc.ru/c/nativnaia-reklama-505ce3> (дата обращения 22.06.23).

5. Нативная реклама: что это, виды, примеры и советы по созданию. URL: <https://www.nic.ru/info/blog/native-advertising/> (дата обращения: 2.07.23).
6. Большое исследование рынка нативной рекламы – 2021: форматы, рекламодатели, соцсети URL: <https://vc.ru/media/332298-bolshoe-issledovanie-rynka-nativnoy-reklamy-2021-formaty-reklamodateli-socseti> (дата обращения: 25.07.23).
7. Как создать успешную нативную рекламу URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/nativnaya-reklama-delimsya-opytom-2/> (дата обращения: 25.07.23).