

Н. В. Касперович, студент II курса
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
Ж. П. Анкина, кандидат экономических наук, доцент
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА 2019 г.

Традиционная реклама утомляет пользователей. Мир становится слишком динамичным и быстрым для того, чтобы люди знакомились с информацией, побуждающей их к каким-либо действиям напрямую. Современная аудитория хочет, чтобы любая информация приносила ей пользу. Это касается даже рекламы. Именно нативная реклама в максимальной степени соответствует этому описанию. Такая информация не напрягает человека, а наоборот – обеспечивает его ценными советами и данными.

Нативная реклама – один из самых обсуждаемых сейчас трендов, хотя существовал этот вид рекламы в СМИ всегда. Натив по своему происхождению похож на некоммерческий контент, а по содержанию часто близок тематике ресурса, на котором размещен. И сегодня такой вид рекламы часто становится естественной частью СМИ – и по контексту, и по визуальному оформлению, и даже по его идеологии. Главными свойствами нативной рекламы являются адаптация под дизайн площадки, информативность. Имеет привлекательный вид и заголовок, он обязательно включает в себя призыв к действию.

Изучив рынок, можно выделить три основных вида.

1. Заказной контент. Заказной контент может выражаться во всех возможных форматах рекламы. Самый первый, самый известный и самый дорогой – скрытый пиар в кинофильмах и сериалах, когда главный герой использует товары определенного бренда. Более бюджетный вариант – заказная статья в известном блоге.

2. Рекомендованный контент. Предложение прочесть похожую статью или посмотреть видео – не проявление заботы о пользователе, а все та же нативная реклама.

3. Посты в социальных сетях. Социальные сети – лидирующие площадки по количеству скрытого коммерческого материала. Это объясняется высоким уровнем конверсии при сравнительно небольших затратах на рекламную кампанию.

Бюджет на естественное продвижение постоянно растет. Натив появился в мире маркетинга как новый тренд и стал развиваться с высокой скоростью. Это объясняется рядом преимуществ, которые уже успели оценить рекламодатели:

– большое количество форматов. Нативная реклама может содержать фото, видео, ссылки и другие составляющие необходимые для полноценного продвижения бренда;

– высокий вирусный потенциал. Поскольку основа естественной рекламы – интересный контент, который ни к чему не обязывает и не принуждает, а не сосредоточенное внимание на бренде – пользователи делятся ею с друзьями чаще всего;

– мультиплатформенная поддержка. Если всего 10 лет назад ПК был основным устройством для выхода в Интернет, то сегодня он делит лидирующую позицию со смартфоном. Причем в некоторых соцсетях мобильная аудитория составляет более 50 % от общего трафика. Поэтому современная реклама должна одинаково хорошо отображаться как и полноформатном варианте, так и в мобильном на всевозможных операционных системах: IOS, Андроид и др.;

– отсутствие воздействия «баннерной слепоты». IPG Media Lab провела исследование, в результате которого выяснилось, что время просмотра обычной статьи и нативной ре-

кламы в среднем одинаково. Это означает, что она не вызывает у людей желание быстро пролистать страницу, проигнорировав размещенный на ней контент;

– невозможность блокировки сторонними программами. Такие программы, как AdStop, Adblock и их аналоги, могут блокировать баннеры, скрывая их от глаз пользователя. У нативной рекламы есть иммунитет к подобным ПО, поэтому ее невозможно отключить. Единственное, что может попасть в фильтр – медиа-контент, размещенный на веб-странице (фото или видео);

– повышение лояльности пользователей. Интернет-пользователи пока еще не научились четко отличать нативную рекламу от обычного контента, поскольку она не так навязчива. Поэтому за счет отсутствия агрессивной рекламы повышается лояльность и доверие к бренду.

При всех своих преимуществах нативная реклама еще только формирует свой окончательный образ и то, как она должна работать. Поэтому иногда возникают проблемы с площадками и механизмом ее размещения [1].

Однако есть одна веская причина, почему люди не любят нативную рекламу – она вводит в заблуждение и заставляет их почувствовать себя обманутыми. Должно быть, когда проводите много времени в интернете и подвергаетесь атаке вездесущей рекламы, вы испытываете нечто подобное. Но возможно ли, что человек, с повсеместным использованием нативной рекламы, перестанет различать рекламу от простого контента. Это уже происходит. Не стоит рассматривать нативную рекламу как способ замаскировать свои рекламные объявления под новости – такая реклама с большой вероятностью попадет в категорию зла и приведет к полному разочарованию клиентов компании [2].

Основными яркими примерами интернет-ресурсов, использующих нативную рекламу в Беларуси, являются tut.by, koko.by и cytidog.by. Нативная реклама может определяться как Social и Non-social native. К первой относится весь рекламный контент, который появляется в новостной ленте социальных медиа. Non-social native – вся нативная реклама, которая размещается вне социальных сетей. Перечисленные выше сайты являются Social native, но они имеют аккаунты в соцсетях. Причины существования и развития нативной рекламы в Беларуси: это полезный контент для читателя; доступность аудиторных исследований интернет-ресурсов (Gemius); рост мобильного трафика не мешает работе нативной рекламы; нативная реклама помогает развиваться белорусскому медиа-рынку – деньги не идут за рубеж, а остаются тут, как и технологии. Но также есть факторы, которые мешают развитию нативной рекламы в Беларуси, например: небогатый рекламный рынок; сложность в коммуникации «клиент – агентство – медиа»; недоверие клиентов к агентствам, агентств – к медиа, медиа – к первым двум; контекстная реклама, ретаргетинг; технологическая «конвеерность».

Другими словами, очень важно помнить, что подлинная нативность предполагает переход к сознательной заинтересованности пользователя в рекламном контенте, который должен быть для него как минимум полезным. Нужно, чтобы hi-tech рекламные агентства использовали гораздо меньше слов вроде programmatic в отношении нативной рекламы, а больше заботились об заинтересованности и лояльности клиентов. В противном случае синонимами нативной рекламы станут слова «игнор» и «равнодушие» [3].

Список использованных источников

1. ReklamaPlanet [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://reklamaplanet.ru/marketing/nativ>. – Дата доступа : 17.12.2018.

2. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>. – Дата доступа : 18.12.2018.