

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н. И. Иовва

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматривается нативная реклама как современный способ подачи рекламы в сети Интернет. Автор говорит о специфике нативной рекламы, выделяет форматы и рассматривает ее как популярный инструмент продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: нативная реклама; натив; журналистика; аудитория; социальные сети.

NATIVE ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

N. I. Iovva

*Transnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
107, Oktyabrya 25 Str., 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article considers native advertising as a modern way of advertising on the Internet. The author talks about the specifics of native advertising, identifies formats and considers it as a popular tool for promotion in social networks.

Key words: native advertising; native; journalism; audience; social networks.

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который является всё более очевидным, активным, необходимым и действующим. Реклама, проникшая во все сферы общества, активно воздействует на социальное поведение живущих в нём людей.

Сегодня становятся популярными социальные сети, многие СМИ имеют свои странички в социальных сетях с большим количеством просмотров информации. Очень популярным видом рекламы в социальных сетях является нативная реклама, при этом маркетологи, рекламные агентства, новостные издания, рекламодатели – каждый трактует это сравнительно новое веяние по-своему [1, с. 214].

Мы предлагаем следующую дефиницию:

Нативная реклама – это реклама, которая адаптируется к платформе, на которой она размещается, выглядит естественно и органично вписывается в оформление страницы, а ее содержание соответствует наполнению страницы. Такая реклама воспринимается аудиторией как часть просматриваемого сайта, при этом не вызывая отторжения. В качестве нативной рекламы могут выступать не только обычные текстовые статьи, но и видео, аудиофайлы, картинки, мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты и игры, инфографика и т. д. Главное правило нативной рекламы – быть незаметной и слиться с контентом в крупнейших социальных сетях мира.

Целью нативной рекламы является создание более естественного и менее навязчивого рекламного обращения для увеличения числа лайков, продаж и других целевых действий. По сути, она ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересующий его материал и точно так же отвечает на его вопросы, как и не спонсируемые сообщения [2].

Можно выделить следующие форматы нативной рекламы:

1. Реклама в поисковых системах Google, Yandex и др.

Рекламное сообщение, которое соответствует поисковому запросу пользователя и визуально похоже на органическую выдачу.

2. Рекламная публикация в новостной ленте.

Рекламный пост в ленте выглядит почти так же, как нерекламный, и он может заинтересовать пользователя, потому что таргетирован на его особенности. В социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и других рекламные публикации помечаются подписью или цветом, при этом нативная реклама может принимать различные формы.

3. Рекомендательный блок.

Представляет собой блок со ссылками на статьи и рекламные публикации, которые размещаются под публикацией.

4. Спонсорский (брендированный) контент.

Представляет собой публикацию, которая написана редакцией в партнерстве с рекламодателем и воспринимается как часть авторского контента на сайте.

5. Спецпроекты.

Представляют собой рекламные кампании, которые выходят за рамки привычных форматов, придумывая индивидуальные и оригинальные решения для продвижения бренда. Исходя из целей бренда, площадка вместе с брендом придумывают вовлекающие проекты: делают лонгриды, браузерные игры, опросы, карточки, тесты, придумывают вирусную информацию и т. д. Это один из самых популярных и обсуждаемых инструментов продвижения в сети Интернет.

Чаще всего нативная реклама встречается в социальных сетях, наполненных различным визуальным контентом. Излюбленные площадки рекламодателей – Instagram и Pinterest, где публикуется самый большой визуальный контент, который достигает 65 %, в сравнении с 10 % для текстовых публикаций. Чаще всего нативная реклама представлена постами популярных блогеров, связанных с продвижением различных брендов.

Не менее популярна нативная реклама и в соцсетях Facebook и «ВКонтакте», которая маскируется под посты с рекламными редакционными статьями, наполненными простым и интересным для аудитории контентом.

Ввиду большой популярности на рынке и относительной «свежести» нативная реклама сегодня порождает вокруг себя множество споров. Рекламные агентства похитрее начинают продавать традиционные для СМИ спецпроекты под видом нативной рекламы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Нативная реклама – совокупность различных рекламных форматов, которые по содержанию и форме интересны потребителю.
2. Нативная реклама всегда органично вписывается в общий вид страницы, практически никак не выделяется при беглом взгляде, соответствуют общей тематике сайта и потребностям аудитории.
3. Натив всегда создается в пользу аудитории, с целью построить доверительные отношения с клиентом.
4. Нативная реклама отличается качеством в лучшую сторону и при успешности всегда имеет вирусность в сравнении с обычными рекламными посланиями.
5. Нативная реклама использует мультиплатформенную поддержку, что выгодно в наше время роста мобильной аудитории.
6. Внешне нативная реклама похожа на обычные нерекламные публикации на сайте.
7. Не содержит традиционных настойчивых рекламных посылов, что «наш продукт самый лучший, покупайте только его».
8. Нативная реклама – это необходимая единица рекламы на рынке для создания более глубокого, эффективного и полезного контакта с брендом.

Библиографические ссылки

1. Шорохова Е. В. Психология личности и образ жизни. М., 1997. 267 с.
2. Филоненко В. Нативная реклама или спецпроект – в чем отличие. Мнение маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/03/3/132344.phtml> (дата обращения: 09.07.2023).