

УДК 659.1

Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда

**Мелухова А.С.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Развитие технологий, появление новых способов передачи информации, динамизм глобальных экономических процессов приводят к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности. В современном рекламном мире необходимым условием успешной деятельности является использование широкого спектра комплекса маркетинговых коммуникаций. В рамках данной статьи рассмотрено явление «нативной», «естественной» рекламы, способной интегрироваться в привычное Интернет-пространство пользователя, заинтересовать его, минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы.

Ключевые слова: нативная реклама, естественная реклама, контент, digital-стратегия, онлайн-медиа, новые рекламные технологии.

Новые технологии, появление и бурное развитие Интернета трансформировали рекламу и маркетинг. Интернет-реклама прошла путь от сайтов-витрин, корпоративных порталов, всплывающих окон до активного использования социальных медиа, технологий дополненной реальности, рекламы в мобильных приложениях. Интернет предоставляет рекламисту широкий спектр возможностей, как с точки зрения мультимедийности и выбора инструментов, так и таргетинга, оценки рекламной эффективности.

Реклама в Интернете стала *must-have* составляющей коммуникационной стратегии различных брендов и компаний. Прежде всего, это обусловлено современной поведенческой моделью людей. Сегодня мы говорим об огромной Интернет-аудитории, аудитории, которая совершает покупки, выбирает место отдыха, работает, получает образование, знакомится, проводит досуг, узнает всю необходимую информацию... и все это в режиме *online*. Соответственно, если сеть определяет стиль жизни либо меняет его каким-либо образом, то именно ее можно и нужно использовать в рекламных целях.

С каждым годом появляются все новые и новые способы передачи информации о бренде, его товарах или услугах в сети Интернет. Арсенал средств многообразен:

- seo-оптимизация и контекстная реклама;
- медийно-контекстная (баннерная) реклама;
- вирусная реклама;
- реклама посредством *edm*-рассылок;
- реклама в социальных медиа;
- мобильный маркетинг.

Достоинствами рекламы в Интернете являются возможности точного таргетирования аудитории, интерактивность, мультиплатформенность, медиазмерения более высокой точности, построение персонализированной коммуникации с аудиторией.

Однако при всей привлекательности и мультифункциональности существует и ряд существенных минусов. Прежде всего, здесь стоит отметить проблему перенасыщения рекламой, а также проблему постоянно растущего разнообразия онлайн-медиа. Проблема перенасыщения рекламой влечет за собой снижение эффективности рекламных мероприятий и увеличение раздражения со стороны целевых аудиторий, ограничивающих свое пребывание в сети от рекламы с помощью специальных программ и приложений. Так, программа *AdBlock* имеет 325,5 млн. загрузок, 21,2 млн. ежедневных пользователей и её используют около 10 % всех пользователей в мире. Такая статистика говорит сама за себя. Именно поэтому рекламисты и маркетологи

все чаще прибегают к нестандартной рекламе, находясь в постоянном поиске новых видов и форматов рекламы, способных интегрироваться в «зону комфорта» пользователей.

Последнее время специалисты рекламной индустрии все чаще говорят о термине «естественная», «нативная» реклама (*Native advert* – от англ. родная реклама), она становится неотъемлемым атрибутом медиаиндустрии, под нее выделяют многомиллионные бюджеты. Такую рекламу интегрировали в свою коммуникационную стратегию такие гиганты, как *Microsoft, Intel, IBM, Google, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, Old Spice* и другие. Разберёмся в данном термине и причинах его популярности.

Сразу отметим, что стандартного определения не существует, однако, по сути своей, нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородности». Такой формат является альтернативой баннерной рекламе, которая попадает в «слепые зоны», чрезмерна, назойлива, переизбыточна и как следствие – менее эффективна. В свою же очередь, нативная реклама помогает бренду повысить свою узнаваемость на 82 % больше, чем баннерная (это обусловлено пользовательскими предпочтениями узнавать информацию о продукте – 70 % предпочитают посредством контента, а не рекламы).

Основными характеристиками такой рекламы являются:

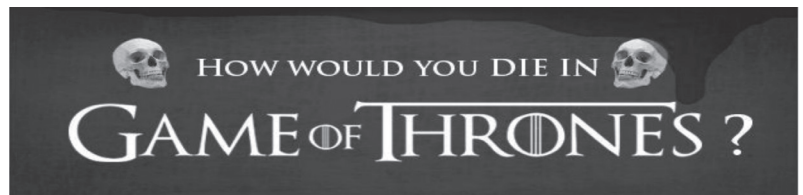
- интеграция в интерфейс сайта;
- активное использование социальных медиа;
- создание интересного контента и пользы для читателя;
- пользовательская вовлеченность;
- взаимодействие бренда и редакции площадки.

Нативная реклама учитывает особенности и возможности сайта и поведения пользователей на нем. Она расположена на не привычных полях сайта, где обычно мелькают десятки баннеров, а в тех местах, где пользователь обычно ищет интересующую его информацию, просматривает статьи, новости и т.д.

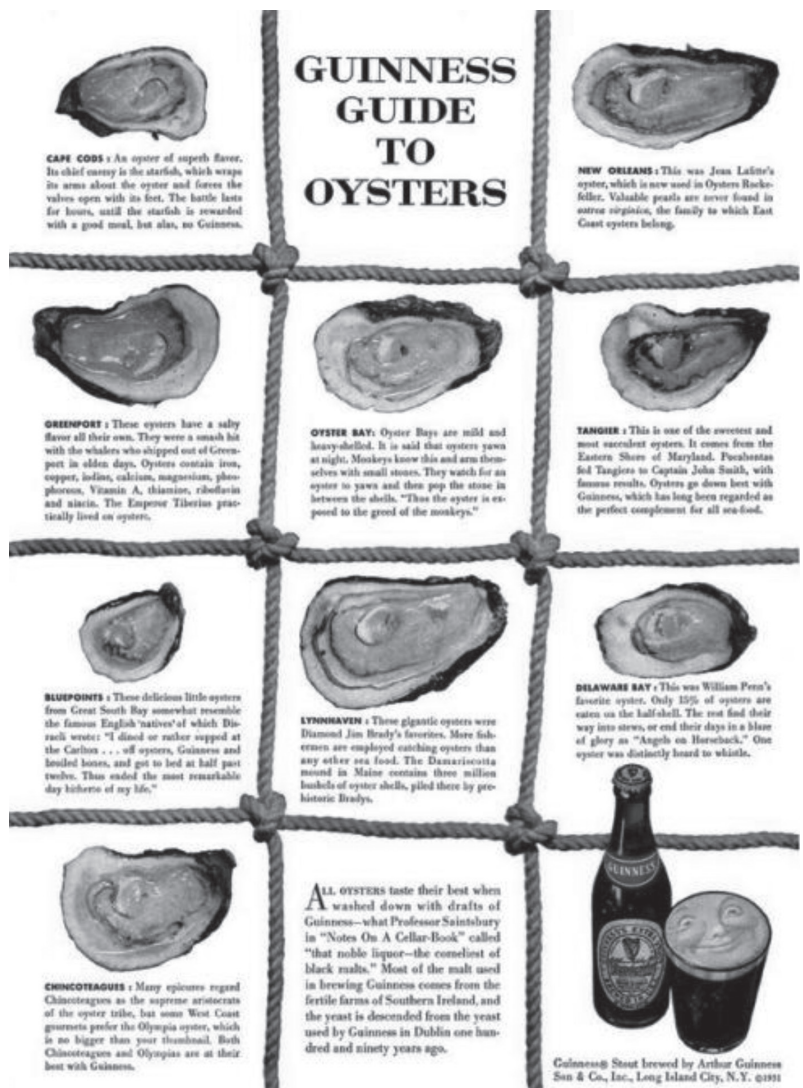
Достоинствами нативной рекламы являются [1]:

- релевантность;
- невозможность блокировки;
- мультиплатформенность;

Пример 1¹



Пример 2²



¹ Пример нативной рекламы. Размещение рекламного материала на сайте *Buzzfeed* (развлекательный ресурс): «Как бы ты умер в «Игре престолов»?» В игровой форме пользователям было предложено пройти тест и ответить на вопросы: «Какой твой самый большой страх?», «Как ты представляешь себе рай?», «Каким тебя запомнят?» и др., после чего появляется ответ с объяснением. Тест соответствует интерактивному формату самого сайта *Buzzfeed* и не воспринимается пользователями как агрессивный рекламный контент (URL: <http://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones#.yfbp0bby5>).

² Пример печатной нативной рекламы. Рассказ о видах устриц, где приведены некоторые интересные и веселые факты о них... и рекомендация, чем их хорошо запивать (URL: <http://swiped.co/file/guinness-guide-to-oysters-by-david-ogilvy/>)

- естественность восприятия и неназойливость;
- заметность;
- вирусный эффект.

Для компании и бренда нативная реклама является инструментом, позволяющим достичь целевую аудиторию, в свою очередь, для издателя – монетизировать контент, и наконец, для потребителя – открыть для себя новый бренд, удовлетворить потребность в информации.

Задачи нативной рекламы:

- 1) рост привлекательности бренда;
- 2) повышение уровня пользовательской лояльности;
- 3) вовлечение пользователя в процесс покупки;
- 4) создание «вирусного эффекта».

Поскольку само понятие нативной рекламы достаточно широкое, то вариации ее размещения практически безграничны и варьируются от спонсорского контента до рекомендаций в социальных сетях. Более всего предпочтителен визуальный контент (статичные или динамичные изображения, видео) в силу преимуществ своего психологического воздействия. Именно на него пользователи обращают внимание в первую очередь. В результате исследований было установлено, что визуальную информацию мозг человека воспринимает в 60 раз быстрее, чем текстовую, и длительность пребывания пользователя на каком-либо онлайн-ресурсе в 10 раз возрастает за счет фотографий, инфографики или видео. Что касается инфографики (подача текстового материала в рисунке с небольшими комментариями), то именно она является весьма популярным в наши дни форматом, который при удачном воплощении обладает ярко выраженным «*pass along*» эффектом (передача пользователями информации друг другу по собственной инициативе; вирусный эффект) и воспринимается нативным, родным контентом. Популярность инфографики усиливается с трансформацией ее формы, так она становится интерактивной, что значительно усиливает впечатление от нее, погружая пользователей в живой *digital*-мир. Также в роли визуального контента могут выступать: фотографии, рисунки, коллажи, видеоролики, анимация и даже дизайн страницы. В целом же требования по качеству контента для нативной рекламы очень высоки: польза, уникальность, точное соответствие интересам, вовлеченность. Возможно выделить наиболее часто употребляемые форматы:

- рекламные материалы (в виде изображений, видео, аудиофайлов, статьи) в основном потоке информации;
- рекомендации похожего контента.

Однако ввиду недостаточной проработанности понятийного аппарата возникает много споров, что же отнести именно к нативной рекламе. В 2013 г. Международной информационно-рекламной се-

тью IAB был разработан понятийный гид (*Native Advertising Playbook*) для того, чтобы стандартизировать терминологию, выделяя при этом следующие её форматы³:

- оплаченный контент, который отображается в ленте новостей;
- реклама в поисковых системах;
- блоки рекомендаций контента;
- объявления (прямая реклама товаров и услуг);
- стандартная реклама с элементами нативной рекламы;
- другие форматы, которые не могут быть включены в предыдущие группы и разрабатываются для каждого конкретного случая отдельно.

Важен вопрос, кто же является потребителями такого рекламного контента? – все пользователи Интернет-пространства, охватить которых представляется непростой задачей, начав прежде всего с социальных медиа. Согласно отчету исследовательской компании *eMarketer*, расходы на нативную рекламу в социальных медиа достигнут 5 млрд. долл. к 2017 г. Формат нативной рекламы уже используют такие социальные сети, как *Facebook*, *Twitter*, *ВКонтакте*. В свою очередь, социальные медиа не ограничиваются лишь форматом социальных сетей [2, с. 80]. Это понятие обширное и включает в себя также различные тематические площадки, где пользователи могут обмениваться контентом, инициировать дискуссии либо просто публиковать информацию (*YouTube*, *Slideshare*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Google Talk*, *Skype* и др.), блоги и микроблоги, лайккасты, социальные игра и виртуальные миры. Однако социальные медиа – не единственная возможность для размещения нативной рекламы, в роли площадок также могут выступать онлайн СМИ и новостные ленты (Взгляд, РИА Новости, ВФМ, РБК *daily* и др.), а также различные тематические ресурсы (*Lookatme*, *Time Out*, Совспорт и др.). Главное – соответствие интересам пользователей выбранного ресурса и органичная интеграция в интерфейс выбранной площадки.

³ Гид по вопросам нативной рекламы Международной информационно-рекламной сети IAB iab.net/nativeplaybook

Литература:

1. Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях // МРРА. – 2015. – № 64942. – URL: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/64942/>
2. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М: Альпина Паблишерз, 2010. – 377 с.
3. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
4. Жигулев А. Нативная реклама – формат будущего для мобильных приложений // Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787>
5. Бородкин А. Интернет-маркетинг: взгляд со стороны рекламодателей // Теория и практика Интернет-маркетинга. – 2011. – № 12. – С. 6.

Native Ad as an Element of Digital-Communicational Strategy of the Brand

A.S. Melekhova

Plekhanov Russian University of Economics

Technological development, emergence of the new ways of transmitting the information and dynamism of global economic processes have led to revision of the existing tools, ways and methods of advertising activities. Application of wide range of marketing communications has become one of the main prerequisites of successful activities. The paper deals with the phenomenon of native ad which can integrate into Internet-space of the user, attract his attention and escape anti-advertisement programs.

Key words: native ad, native advertising, content, digital strategy, online-media, new advertising technologies.

