

К вопросу об эффективности нативной рекламы

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Фомичёва Татьяна Олеговна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: t.o.fomicheva18@gmail.com

За последние 3 года (2015-2017) активное использование нативной рекламы (от англ. *native advertising* - «естественная реклама») стало заметной тенденцией в практике российских и международных компаний - привлечение новых рекламодателей цифровыми СМИ. Зародившись в XIX веке в формате advertorial (*advertising* + *editorial*), нативная реклама сегодня используется совместно с современными цифровыми технологиями.

Под «нативной рекламой» понимается рекламное сообщение, органично интегрированное в редакторский контент площадки. Нативная реклама может быть представлена в разных форматах: текстовая реклама, графический или аудио-, видеоматериал.

Рассказ о продукте с помощью нативной рекламы подходит далеко не каждой компании. Прежде чем использовать данный тип рекламы в коммуникационной стратегии, необходимо провести SWOT-анализ и рассмотреть способы оценки эффективности нового формата.

Преимущества.

По данным американского исследования IPG Media Lab и Sharethrough, проведенного в 2013 г., нативная реклама в 1,5 раза больше стимулирует к покупке в интернете по сравнению с традиционной баннерной рекламой размером 300x250 пикселей, находящейся в верхнем правом углу веб-страницы. Пользователи более охотно ассоциируют себя с брендом (+ 42%), чаще замечают (+52%) и «расшаривают» (т.е. делятся и рекомендуют) (+68%) сообщения [1, 2].

В СМИ пользователи обращают внимание на нативную рекламу чаще, чем на редакторский контент, на 26% и 24% соответственно, так как она может выглядеть как редакционная статья или как анонс новости [1, 2].

В отличие от традиционной баннерной рекламы, нативная реклама не находится в зоне «баннерной слепоты» и показывается среди материалов сайта.

Пользователи не могут отключить отображение нативной рекламы с помощью сервисов блокировки, таких, как AdBlock.

Рекламный материал виден как на веб-версии, так и на мобильной версии сайта и в мобильных приложениях, где крупноформатные баннеры разместить сложнее.

С использованием возможностей современных цифровых технологий рекламный материал дополняется фотографиями, видео, ссылками и кнопками «поделиться».

Недостатки.

Высокая цена за размещение в крупных СМИ - около 200000 рублей [3].

Сотрудники компании-заказчика проводят гораздо большее количество рабочего времени, работая с журналистами и редакторами СМИ.

Высокая стоимостью размещения может не позволить регулярно публиковать рекламный материал.

Публикации с пометкой «реклама» и «партнерский материал» могут негативно восприниматься читателем.

Существуют альтернативные площадки и ресурсы, на которых можно вступить в контакт с целевой аудиторией.

Возможности.

Набирает обороты модель «кросс-девайс»: использование нескольких гаджетов при покупке товаров через интернет. В России более 60% онлайн-покупок совершаются таким способом [4]. Следовательно, на маленьких экранах эффективность рекламных баннеров снижается.

Адблоки (блокировка баннеров и всплывающих окон на сайтах) стали инструментом, способствующем росту нативной рекламы. В России его применяют более 16% россиян, в Германии ему отдают предпочтение 19,4%, в Великобритании - 21,2%, в Японии - 1% [4].

Угрозы.

Нет достоверной статистики и «метрики» для работы с данным типом рекламы.

С технической стороны процесс внедрения нативной рекламы на ту или иную площадку остается непростым, за исключением отработанных механизмов, например, «рекламные записи» в социальной сети «ВКонтакте».

Чем серьезнее площадка, тем сложнее добиваться соответствия рекламного контента интересам конкретных целевых групп и стилю самой площадки.

Создание нативной рекламы может быть связано со сложным процессом согласования концепции и выбора способа подачи, поэтому главными заказчиками в русскоязычном сегменте являются крупные компании с большими рекламными бюджетами.

Необходимость адаптировать рекламный материал под каждый вид площадки, чтобы соответствовать требованиям и сохранить визуально-смысловой стиль.

Оценить эффективность использования нативной рекламы можно следующими способами.

Контент в виде кликабельной ссылки оценивается значением «кликабельности» CTR (от англ. *click-through rate*) и конверсией сайта [5].

Спонсорский контент оценивается в редакционных метриках, числом охвата аудитории, вовлеченностью и конверсией [5].

Спецпроект оценивают, наблюдая за охватом аудитории, вовлеченностью и конверсией [5].

Исходя из наблюдений за нативными кампаниями в России и за рубежом, есть основания полагать, что и у нас в стране данный тип рекламы станет эффективным рекламным инструментом, предлагающим пользователю эмоциональный и полезный контент. Проведенный анализ показал, что перспективы нативной рекламы в России растут и появление нативных проектов в регионах - всего лишь вопрос времени.

Источники и литература

- 1) IPG Media Lab: <https://www.ipglab.com/>
- 2) Sharethrough: <https://sharethrough.com/>
- 3) Meduza: <https://meduza.io/>
- 4) Sostav.ru: <http://www.sostav.ru/>
- 5) Cossa: <http://www.cossa.ru/>