

УДК [659.1]

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ГЛУБОКИЙ АНАЛИЗ



И.В. Марахина,
Доцент кафедры экономики БГУИР,
К.э.н., доцент

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
Республика Беларусь

И.В. Марахина

Сфера интересов: инновационное развитие, теория организации, маркетинг.

Аннотация. В настоящее время интернет-реклама демонстрирует высокие темпы роста, что определяется, с одной стороны, ее возможностями по сравнению с другими инструментами рекламы, а с другой, – увеличением числа интернет-пользователей и времени, проведенного ими онлайн. В статье сконцентрировано внимание на популярном, но в то же время на недостаточно изученном виде интернет-рекламы – нативной рекламе. Автор приводит ее классификацию, выделяет признаки, виды, преимущества и недостатки нативной рекламы и делает выводы о перспективах развития такого вида интернет-рекламы.

Ключевые слова: Интернет-реклама, виды интернет-рекламы, нативная реклама, естественная реклама, классификация нативной рекламы, партнерские материалы, Беларусь.

В настоящее время все большее значение приобретает **интернет-реклама** – она демонстрирует высокие темпы роста и теснит традиционные виды рекламы. Так, согласно *прогнозам Zenith* [1], на долю интернет-рекламы в 2021 году придется 52 % мировых расходов на рекламу: в этом году она должна впервые превысить отметку в 50 %. В 2019 году, по оценкам Zenith, на интернет-рекламу придется 47 % мировых расходов.

Указанная тенденция характерна и для Республики Беларусь. Так, исследование 51 крупнейшей компании-рекламодателя, работающей в Беларуси [2], показало что большинство из них увеличили свой бюджет на интернет-рекламу: в 2019 году это отметило 64,7 % респондентов, при этом 41,2 % респондентов увеличили свой бюджет на интернет-рекламу более чем на 20 %, а 23,5 % респондентов увеличили – менее чем на 20% (рисунок 1). И только менее 2 % ответивших отметили сокращение рекламного бюджета в 2019 году.

Больше всего респондентов (41,2 %) – в качестве причины и драйвера увеличения доли интернет-рекламы в рекламном бюджете бренда указали на ее эффективность (рисунок 2), при снижении эффективности традиционной рекламы (эту причину отметили 17,7 % опрошенных). Можно предположить, что высокая эффективность интернет-рекламы определяется остальными факторами, выделенными респондентами в исследовании. Их можно объединить в следующие две группы.

– *Увеличение числа интернет-пользователей и времени, проведенного ими онлайн.* Об этом свидетельствует выбор в качестве причин и драйверов роста доли интернет-рекламы в рекламном бюджете бренда следующих ответов: увеличение количества времени, которое люди проводят онлайн – 29,4 % респондентов; быстрый рост аудитории мобильного

интернета, переход аудитории к мобильному потреблению контента – 19,6 %, рост количества пользователей интернета – 17,7 %.



Рисунок 1. – Ответ на вопрос «Как изменился рекламный бюджет Вашего бренда (в долларах США) в 2018 году по сравнению с 2017 годом, а также в 2019 году по сравнению с 2018 годом?» (% респондентов)

Источник: [2].

– Измеримость результатов, четкость сегментирования аудитории, адресность и другие преимущества интернет-рекламы. Об этом свидетельствует выбор в качестве причин и драйверов увеличения доли интернет-рекламы в рекламном бюджете бренда следующих ответов: хорошие возможности по измерению результатов вложений в интернет-рекламу – 31,4 % респондентов; возможности динамического таргетинга, адресного размещения рекламы на очень узкие сегменты аудитории – 27,5 %; богатый выбор целевых аудиторий для таргетинга интернет-рекламы – 13,7 %; дешевизна интернет-рекламы – 11,8 %.



Рисунок 2. – Ответ на вопрос «Каковы, на Ваш взгляд, основные причины и драйверы увеличения доли интернет-рекламы в рекламном бюджете Вашего бренда?» (%)

Источник: [2].

Результаты исследования указывают на широкий спектр используемых респондентами видов интернет-рекламы (рисунок 3). При этом для большинства брендов речь идет об одновременном применении нескольких ее видов.



Рисунок 3. – Ответ на вопрос «Какие виды интернет-рекламы использует бренд, который Вы представляете?» (%) Источник: [2].

В статье особое внимание будет уделено малоизученному и достаточно сложному виду интернет-рекламы – **нативной (или естественной) рекламе**. Как представлено на рис. 3, она достаточно популярна – 66,7 % брендов, участвующих в опросе, используют такую рекламу.

Понятие нативной рекламы произошло от англ. native – «родной», так как обычно под такой рекламой понимается размещение (а при необходимости и подготовка) информации, сходной с другими не рекламными сообщениями площадки (медиа-канала, платформы, и т. п.). Зачастую о том, что перед читателем находится нативная реклама, а не, например, новостная статья может знать только редакция и заказчик.

«Естественная (нативная) реклама воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Иными словами, естественная реклама «вплетается» в основной поток информационного содержимого и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционных рекламных размещений, к которым велика вероятность «баннерной слепоты» [3].

В тоже время с рекламой ее роднит *возмездность*, т.е. наличие заказчика, который оплачивает нативную рекламу. При этом **степень участия заказчика** в создании рекламы может значительно варьироваться. В соответствии с этим признаком нативную рекламу можно разделить **на три вида**.

– *Созданная непосредственно площадкой*, где размещается такая реклама. Например, редакция, обсудив цели и задачи рекламы, пишет текст статьи, делает фотографии и

иллюстрации к ней. Т.е. речь идет не о размещении готового рекламного материала, а создании редакционного. При этом выделяют различные уровни вмешательства заказчиков – от полного контроля до полного невмешательства. Такой подход практикуется популярными изданиями с сильными редакционными группами, известными блогерами и т.д. В этом случае заказчик оплачивает не столько размещение рекламы, а скорее подготовку редакционных материалов.

– *Созданную заказчиком или рекламным агентством, работающим на заказчика.* В этом случае зачастую необходимы дополнительные мероприятия по интеграции рекламы на площадку. Такой вид предполагает наличие собственного сильного отдела маркетинга или агентства, способного создать соответствующую рекламу. Площадка просто размещает переданные ей материалы или ссылки на них и при необходимости делает их небольшие доработки. При этом оплата за такую нативную рекламу, в первую очередь, определяется размещением материалов.

– *Промежуточные варианты* между двумя вышеуказанными. В этом случае имеющиеся у заказчика (или подготовленные им) материалы дорабатываются размещающей площадкой.

Наряду с вышеназванной можно провести еще одну классификацию нативной рекламы **по способу и уровню ее интеграции в месте размещения.**

– *Нативная по расположению и визуальному виду.* Как правило речь идет о рекламе в поисковой выдаче (оплата верхних позиций), статьи в новостной ленте, рекомендуемые статьи по теме и т.д. Принципиальным отличием этого вида рекламы является приоритетная естественность и схожесть с остальными материалами площадки до момента открытия рекламной ссылки. Такой вид рекламы подразумевает переход (гиперссылки):

- на другой сайт, другую площадку;
- открывающий материалы на этой же площадке.

Часто добросовестные площадки выделяют нативную по расположению и визуальному виду рекламу, например, цветом, звездочками и другими пометками. Такой вид рекламы позволяет заменить баннеры и избежать «баннерной слепоты», а также обойти блокировщики рекламы.

– *Нативная по содержанию.* Тут речь идет о содержании самого материала, его схожести с остальными материалами площадки, где он располагается. Можно выделить следующие распространенные формы такого вида нативной рекламы.

– *Советы экспертов и консультации.* Такой формат предполагает, то что представитель бренда (например, опытный специалист) является экспертом в какой-либо сфере и консультирует по интересующим читателя вопросам. Например, юристы могут рассказывать об изменениях в законодательстве, врачи о различных болезнях и подходах к их лечению, повар может дегустировать продукты или из них готовить. Среди распространенных форм можно отметить: ответы на вопросы читателей, анализ и прогнозы, помощь в выборе нового товара или услуги. Такие консультации зачастую не рассказывают напрямую о работе заказчика, не информируют о его продуктах, но показывают его работников профессионалами и компетентными сотрудниками. В качестве дополнительного плюса – фотосессия зачастую проходит на рабочем месте, что позволяет дополнить материалы визуальной нативной рекламой заказчика.

– *Интервью.* Лицо компании (владелец или специалист) рассказывает о каких-то личных вопросах, которые будут интересны читателям издания. Например, о воспитании детей, личной жизни, пути к успеху. При этом формируется положительный образ интервьюируемого, соответствующий целям рекламы.

– Обзоры. Посещение новых мест, репортажи с производств и т.д., в которых рассказывается о работе заказчика и ненавязчиво указываются преимущества и подробности, формирующие благоприятное впечатление.

– Статья, содержащая подборки мест и мероприятий для посещения, подарков, организаций и т.д. При этом такая подборка может включать не только товары заказчиков, но и реальный выбор редакции.

– Использование фото с логотипом или продуктом заказчика в публикациях. Наряду с редакционными статьями такие формы нативной рекламы популярны у блогеров.

– Интерактивные формы: опросы, игры, тесты, в которые встроена информация, связанная с рекламодателем.

– Спонсорство. Различные конкурсы и проекты, где участвуют читатели, могут проводиться при поддержке заказчика-спонсора.

– Использование продуктов заказчика-спонсора или оплата им расходов, необходимых для подготовки материалов, например, телефон для съемок, машина для путешествий, комбайн для приготовления пищи, карточка для платежей.

Нативная реклама по содержанию нередко может содержать гиперссылку на рекламодателя. А вот пометок «на правах рекламы» в ней чаще всего нет – их нередко заменяют на более благозвучные, например, «партнерский проект» или «при поддержке компании...». Такая реклама выступает альтернативой рекламных статей.

Кроме того, второй вид рекламы включает в себя преимущества нативной рекламы по расположению и визуальному виду – она обычно не отличается от других статей на размещающей площадке.

Следует отметить, что заказчик может одновременно использовать оба вида нативной рекламы.

Несмотря на многообразие форм нативной рекламы, можно выделить следующие ее **признаки**.

– Заказной характер и платность. В нативной рекламе вы платите кому-то другому за распространение и (в конечном итоге) владение вашим контентом [4].

– Четкие цели и задачи. Чаще всего к ним относятся – информирование о компании, создание благоприятного впечатления о ней, ее товаре, рост ссылочной массы, рост числа переходов на сайт рекламодателя и т.д.

– Адаптация материалов под формат площадки – реклама выглядит как обычный некоммерческий материал.

– Часто отсутствие прямого указания на то, что это реклама. Встречаются выделение цветом, сноски, пометки «партнерский проект», «при поддержке» и т.д.

Проведенный анализ сущностных особенностей нативной рекламы позволил выявить следующие ее плюсы и минусы.

Плюсы нативной рекламы:

– возможность обойти прямое указание на рекламный характер материалов;

– естественность и доверие потребителей;

– избежание «баннерной слепоты» и блокировщиков рекламы;

– длительность воздействия, индексация статей, рост ссылочной массы и др.

Минусы нативной рекламы:

– ограниченность контента, т.е. рекламодатель зачастую не может разместить все материалы, которые он бы хотел. Кроме того, нередко редакции сами выбирают форму подачи информации и затронутые вопросы;

– дороговизна и сложность написания в случае нативной рекламы по содержанию. Такая реклама требует привлечения сторонних исполнителей (например, редакции), уникального контента (нельзя похожие тексты размещать на разных площадках). Кроме того,

многие проекты характеризуются длительностью реализации, например, еженедельных или ежемесячных выход партнерских проектов;

– введение в заблуждение потребителя, который воспринимает нативную рекламу как не рекламный материал. Этому способствует тот факт, что до конца не сформировано понимание, как должна быть отмечена такая реклама. При подозрении читателя о том, что под видом, например, новости, ему рекламируют какой-то продукт, его мнение о заказчике и площадке, разместившей нативную рекламу, может быть значительно ухудшено.

– этический вопрос с точки зрения журналистов. Потенциал обмана читателей и распространения местной рекламы угрожает авторитету журналистики наряду с ее основной границей: разделением между редакцией и рекламой [5]. Т.е. речь идет о потере объективности журналистами при характеристике рекламодателя, подготовки ими статей, имеющих скорее заказной характер.

Таким образом, нативная реклама разделяется на два вида, описанных выше. При этом если первый вид – *нативная по расположению и визуальному виду* – является достаточно простым и недорогим инструментом, то второй вид – *нативная по содержанию* – сложный для реализации и дорогостоящий инструмент и одновременно достаточно действенный и имеющий долговременный эффект. В настоящее время оба вида активно используются и со временем будут развиваться и дополняться новыми формами.

Список литературы

- [1.] <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-will-exceed-half-of-global-adspend-in-2021/>. [1] Although as internet ad market matures, growth projected to slow from 17% to 9% a year // Zenith [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-will-exceed-half-of-global-adspend-in-2021/>.
- [2.] https://iab.by/digital-advertisers-barometer-belarus/?fbclid=IwAR1EnHCFnx6-kcGFtTqaXTOXJ0jFm3Yj8pqy4nye553G8_3Igz0TAQj_z2Q [2] Какие факторы драйвят затраты и чего не хватает на digital-рынке: завершено исследование Digital Advertisers Barometer Belarus // IAB Belarus [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: https://iab.by/digital-advertisers-barometer-belarus/?fbclid=IwAR1EnHCFnx6-kcGFtTqaXTOXJ0jFm3Yj8pqy4nye553G8_3Igz0TAQj_z2Q.
- [3.] <https://ru.wikipedia.org> [3] Естественная реклама / Википедия [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.
- [4.] <https://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsj-content-marketing-not-native/> [4] Pulizzi, J. Hey WSJ – Content Marketing Is NOT Native Advertising / J. Pulizzi // Content Marketing Institute [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/11/wsj-content-marketing-not-native/>.
- [5.] Schauster, Ferrucci, Neill <https://doi.org/10.1177/0002764216660135> [5] Schauster, E. Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility / E. Schauster, P. Ferrucci, M. Neill // American Behavioral Scientist. – 2016. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>.

NATIVE ADVERTISING: TYPES, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

I.V. Marahina,

*Associate professor of the Department of Economics of BSUIR,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Belarusian State University of Informatics & Radioelectronics, Belarus

Abstract. Currently online advertising shows high growth rates, which is determined on the one hand by its capabilities compared to other advertising tools, and on the other hand by an increase in the number of Internet users and the time they spend online. The article focuses on the popular, but at the same time, insufficiently studied form of online advertising - native advertising. The author gives its classification, identifies the signs, types, advantages and disadvantages of native advertising and draws conclusions about the prospects for the development of this type of online advertising.

Keywords: Internet advertising, types of online advertising, Native Advertising, Natural Advertising, classification of Native Advertising, partner materials, Belarus.