

ПРИРОДНЯ (НАТИВНА) РЕКЛАМА ЯК НАЙБЛИЖЧА ПЕРСПЕКТИВА ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Студ. Колесник Б.О.
Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день реклама в мережі Інтернет – один з найефективніших методів представлення інформації про товари, послугу або підприємство, що адресована великій масі людей і має характер переконання. На відміну від газет, радіо та телебачення, аудиторія в Інтернет здійснює прямі запити того, що її цікавить; можемо казати про настання ери інформації за запитом: людина більше не сприймає цензуровані потоки інформації, що має якогось куратора.

З розвитком ж соціальних мереж стає очевидним виникнення проблеми класичної банерної реклами та оголошень – в нескінченних потоках інформації людина ігнорує те, що її не цікавить безпосередньо, шукаючи будь-що самотужки.

Шукаючи вирішення цієї проблеми, еволюція інтернет-маркетингу призвела до появи так званої природної (native – нативної) реклами. Її суть в тому, що вона сприймається як частина інформаційного потоку, що проглядається, і враховує особливості Інтернет-майданчика (сайт, блог, соціальна мережа і т.д.); вона не ідентифікується користувачами як реклама і не викликає в них відторгнення. Іншими словами, природня реклама "вплітається" в потік інформації та відповідає йому за форматом і змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, сприймання яких ускладнене так званою "банерною сліпотою".

Головна відмінність від звичайного контент-маркетингу – нативна реклама не намагається бути схожою на контент, а справді є його частиною. Завданням маркетолога є не відволікання уваги користувача від його запиту й переведення цієї уваги в "потрібне" рекламодавцю русло, а відповідь на запит користувача – що людина хотіла, те й отримує.

Виділяють такі формати природної реклами:

- оплачений контент (стаття, допис, відео- або аудіофайл, опитування, інфографіка), який відображається в стрічці новин соціальної мережі чи платформи або на тематичному ресурсі новинне видання, блог і пр.;
- реклама в пошукових системах;
- блоки з рекомендаціями (із вказуванням примітки "проспонсовано" або "інформаційний партнер" замість "реклама");
- стандартна інтернет-реклама з елементами природної (більш детальний таргетинг аудиторії);

Фахівці платформи Sharethrough і IT-лабораторії IPG Media Lab провели дослідження, в рамках якого порівнювалися два рекламних формати: природне оголошення (реklamний контент, інтегрований прямо в авторський матеріал), і банер розміром 300x250 пікселів, що знаходився у верхньому правому куті веб-сторінки. Спеціальними системами веб-аналітики було охоплено 4 770 учасників. В ході досліджень було доведено, що споживачі проглядають природне рекламне оголошення на 52% частіше, ніж традиційний банер. Результати інших досліджень довели збільшення ймовірності покупки порівняно з банерною рекламою та покращення ідентифікації поданої інформації з брендом.

Отже, не зважаючи на складнощі створення природної реклами (складність та висока ціна створення якісного контенту, відсутність стандартів та неможливість масштабування рекламної компанії на всі майданчики одночасно), ефективність природної реклами в Інтернет доведена. Зростаюча складність використання класичних прийомів привернення уваги в Інтернет пояснює рішення великих компаній щодо збільшення рекламних бюджетів на створення природної реклами.