

Черпак А.,
Студентка магістратури
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Cherpak Alina,
Master Student,
Institute of Journalism
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:659.1

Нативна реклама: досвід та перспективи

NATIVE ADVERTISING: EXPERIENCE AND PROSPECTS

У статті проаналізовано основні наукові підходи до визначення поняття «нативна реклама» в сучасному дискурсі соціальних комунікацій. Виявлено, що теоретичне поле native advertising розмите й чітко не визначене. Деякі науковці ототожнюють нативний рекламний формат із замовними редакційними матеріалами і порушують проблему брендованого контенту. Інші стверджують, що це спонсорський контент. На основі результатів опитування автор доходить висновку, що вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нових платформ, і все нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові рекламні формати.

Ключові слова: нативна реклама; соціальні комунікації; природна реклама.

The objective of the study is to reveal essence of the concept “native advertising”, its features and impact on the audience. To achieve that we had to systematize the content of scientific research of the native advertising format and to characterize the main aspects of its study; as well as to analyze the results of survey on traditional types of advertising. For this purpose we used the following research methods: 1) the survey as the method of empirical research to fix the results of native format perception; 2) the methods of comparison, generalization, systematization as the methods of theoretical research. Consequently we analyzed the main scientific approaches related to definition of the concept “native advertising” in the contemporary discourse of social communications. We revealed that the theoretical field of native advertising is blurred and isn't clearly defined. Some scientists identify native advertising format with the paid editorial content and raise the problem of branded content. The rest of them argue that it is sponsored content. Based on the survey results we conclude that there is more urgent need to develop innovative advertising formats as it is not enough just to adapt traditional advertising forms to new platforms. The native advertising is a new trend despite it is used mainly in Internet environment. But it carries impact on transformation of advertising sphere in general. The native advertising differs from the standard types of advertising and brings out positive emotions.

Keywords: native advertising; social communication; natural advertising.

Вступ. Нативная реклама – це реклама, яка «виглядає природно в оточенні нерекламного контенту: органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню ресурсу» [1, с. 63]. Тобто така реклама сприймається як частина сайту, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення. Серед основних особливостей нативної реклами – здатність «мімікрувати» під формат і зміст основного контенту сайту, долаючи байдужість споживача до банерної реклами. Явище, що було названо «банерної сліпотою», підтвердили дослідження візуального сприйняття реклами 2014 р., зроблене за допомогою технології eye-tracking [2, с. 95].

Мета роботи: розкрити сутність поняття «нативна реклама», її особливості та вплив на аудиторію. Завдання:

– систематизувати контент наукових досліджень нативного рекламного формату, охарактеризувати основні аспекти його вивчення;

– проаналізувати результати опитування про традиційні види реклами.

Методи дослідження. Для досягнення мети були використані такі методи: 1) методи емпіричного дослідження; 2) методи теоретичного дослідження. Серед методів емпіричного дослідження ми обрали опитування як фіксацію результатів сприйняття нативного формату. Серед теоретичних – методи порівняння, узагальнення, систематизації.

Теоретичне підґрунтя. Концепція природної реклами будується на основі єдиної концепції маркетингу – задовольняти потреби ринку. Практик рекламного бізнесу, копірайтер Говард Госсідж говорив: «Люди читають те, що їм цікаво, іноді це рекламне оголошення» [3]. Якщо рекламне повідомлення цікаве і корисне аудиторії, то така реклама є маркетинговим інструментом і називається природною рекламою.

Вчені Jan P. Benway і David M. Lane в 1998 р. запропонували термін «банерна сліпота» – від-





відувач просто не помічає яскравих, помітних оголошень [3, с. 20].

Варто відзначити, що між дослідниками ще немає спільної думки про використання медіаканалів для розміщення нативної реклами. Серед практиків основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, популярність якої зростає з кожним роком [4, с. 599]. Різняться й думки дослідників щодо питання про сприйняття споживачами нативної реклами. Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація контенту як реклами призводить до більш негативних оцінок [5, с. 157].

Рекламу, яку споживачі сприймають як природну, можна зустріти й на інших медіаканалах. Більше того, є цільова аудиторія, яку досить складно, а іноді взагалі неможливо охопити лише шляхом інтернет-комунікації (наприклад, люди похилого віку, які не користуються інтернетом та соціальними мережами, але є потенційною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш слушною є думка Л. Леві, яка пише, що хоча нативна рекламна модель й дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовується й у традиційних ЗМІ [1, с. 67].

Отже, нативна реклама – це рекламно-інформаційне повідомлення, що використовує можливості платформи, на якій розміщується, у релевантний для користувача спосіб.

Результати дослідження. В умовах економічної кризи, прагнучи оптимізувати рекламні бюджети, рекламодавці встановлюють жорсткі вимоги до розміщення реклами. Оптимальна і грамотно побудована комунікація згодом визначає успіх брендів і прибуток компаній.

Дослідниця А. Мелехова дає такі визначення нативної реклами: «Нативна реклама – це реклама, яка відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами зумовлена тим фактором, що вона сприймається користувачами як оригінальний, «рідний» контент. При цьому цей контент повинен бути релевантний інтересам користувача. Нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача «стороннього» ефекту» [6, с. 62].

Нативна реклама – це певний компроміс між споживачами, які отримують цінний та корисний контент, і рекламодавцями, які вибудовують з ними довірливі стосунки.

Асоціація контент-маркетингу СМА (Content-Marketing Association, The UK) не вважає натив-

ну рекламу саме рекламою, а відносить її до контент-маркетингу: «нативна реклама – це брендований контент, розміщений на сторонніх редакційних сайтах. Бренд самостійно створює цільовий матеріал спеціально під певний контент стороннього сайту» [2, с. 41].

Мітч Джоел, власник великого агентства цифрового маркетингу і комунікацій Mirum, експерт у галузі цифрових медіа, визначає нативну рекламу як «реklamний формат, який повинен спеціально створюватися під певний медіаканал, враховуючи технологічні та контентні особливості» [7, с. 33].

Міжнародна рекламна платформа для монетизації мобільного трафіку Clicky визначає нативну рекламу як «форму медіа, в якій реклама подається у форматі максимально близькому до природного контенту сайту або програми» [3, с. 74].

Андрій Жигулев, генеральний директор компанії OutOfOffice, характеризує нативну рекламу як «рекламу, яка не впадає в очі, а логічно вплетена в контент сайту або програми, та не викликає відчуття “штучності” у користувача» [8, с. 20].

Американський журналіст, експерт з контент-маркетингу Марк Щербин вважає, що нативну рекламу слід зарахувати до окремого виду монетизації [9, с. 34].

Таким чином, проаналізувавши і узагальнивши наведені вище визначення, можна виділити такі переваги нативної реклами:

- платна форма передачі інформації;
- природність сприйняття, ненав'язливість;
- містить цінну інформацію для читача / користувача.

Однак, незважаючи на переваги технології, фахівці виділяють також і суттєві недоліки нативного формату:

- відносно висока вартість;
- алгоритм ціноутворення;
- проблеми з оцінкою ефективності нативної реклами;
- для майданчиків існує «високий ризик втрати лояльної аудиторії через публікацію нерелевантного контенту» [8, с. 58].

Так, згідно з дослідженням видавничої компанії Purch в 2014 р., присвяченим проблемам і особливостям розміщення нативної реклами у рекламодавців та інтернет-майданчиків, було встановлено, що для 46 % керівників з маркетингу в США складність в обчисленні показника ROI є головною проблемою реалізації успішної нативної рекламної кампанії; для 38 % респондентів серйозною перешкодою стала невідповідність відображення маркетингових цілей бренду в нативній рекламі; для 24 % – недосконалість





наявних на ринку нативних технологій [10, с. 18].

Як приклад ефективної нативної реклами розглянемо рекламні редакційні статті в «Facebook» і «Вконтакте». Спільнота BonAppetit ненав'язливо рекламує шоколадну пасту Nutella, використовуючи продукт у рецептах, які доступні і прості в приготуванні.

У соціальній мережі «Facebook» компанія Guinness, що виготовляє пиво, опублікувала зображення із заголовком «Гід Guinness з мідій».

Якщо прибрати із заголовка назву бренду і фотографію фірмової пляшки, то залишиться довідник з видів мідій.

Ефективним майданчиком для розміщення нативної реклами в Instagram є акаунти медійних особистостей. Реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду, наприклад, демонстрація скрабу «Riche» або безпечний засіб «МИГ 400». Одним з найважливіших способів використання нативної реклами є її маркування, яке має бути чітким і помітним.

Ресурси для розміщення реклами:

1. Пости у соціальних мережах або блогах.
2. Вірусне відео.
3. Огляди на сайтах.
4. Мобільні додатки.

За результатами проведеного автором опитування, що охоплювало 200 чол. (регіон: Київ – Бориспіль), було встановлено, що традиційні види реклами викликають негативні емоції та роздратування. Більшість опитаних – жінки віком від 18–25 років. Учасники опитування шкільного віку складають 7 %. Аудиторна група 25–50 років складає 23 %. 75 % опитаних мають вищу освіту, 17% – середню спеціальну (вікова категорія 25–50 років). 8 % – загальну середню освіту. Серед опитаної нами аудиторії – 81 % продивляється рекламу більше, ніж 30 разів на день. 8 % – намагаються уникати реклами, пропускають її, вимикають (залежить від носія).

На запитання «Чого на Вашу думку не вистає у сучасній рекламі?» відповіді виявилися такими: ненав'язливості 31 %; креативу – 21 %, цікавого сюжету – 17 %.

Висновки. Отже, нативна реклама є новим трендом, який хоч і поширений, в основному, в інтернет-середовищі, але впливає і на трансформацію рекламної галузі в цілому. Відрізняється від стандартних видів реклами та викликає більше позитивних емоцій у аудиторії.

Список літератури

1. Арзуманов И. Куда кривая вывезла // Kommersant.ru URL : <http://www.kommersant.ru/doc/1793281> (дата звернення 21.04.2016)

2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие. Москва : Инфра-М, 2007. 363 с.

3. Объем рекламы маркетинговых коммуникаций в 2015 году // АКАР, 2016 URL : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата звернення 22.04.2016)

4. Агарунова М. Нативно. Супер: Почему нативная реклама заслуживает колонки // Cossa.ru, 2014 URL : <http://www.cossa.ru/articles/234/91713/> (дата звернення 28.04.2016)

5. Левада-Центр. Использование интернета. URL : <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/> (дата звернення 02.10.2016)

6. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. Серия Социология. 2015. № 3. С. 242–245.

7. Evans D.E. The economics of the online advertising industry // Review of Network Economics, №7(3), 2008. P. 359-391

8. Мась В. Раскрутка сайта с применением высокоточного оружия // Раскрутка URL : http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020_st.html

9. Голук В .С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. Москва : Дикта, 2008. 196 с.

10. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети интернет // Университет им. В.И. Вернадского. № 2 (46) Серия: Экономика. Финансы. Управление. № 2 (46) Тамбов, 2013. С. 155–159.

Надійшло до редколегії 28.05.17.

References

1. Arzumov, I. (2017), “Where does this line chart take”, Kommersant.ru, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/1793281> (accessed 21.04.2016).

2. Danko, T.P. (2007), Marketing Management: a Textbook, Infa-M, Moscow, 363 p.

3. AKAR (2016), “Volume of advertising of marketing communications in 2015”, available at: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (accessed 22.04.2016)

4. Agarunova, M. (2014), “In native manner. Super. Why does native advertising deserve to have a column”, Cossa.ru, available at: <http://www.cossa.ru/articles/234/91713/> (accessed 28.04.2016)

5. Levada Centre (2016), “Using Internet”, available at: <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/> (accessed 02.10.2016)

6. Melekhova, A.S. (2015), “Narrative advertising as a component of brand digital-communication strategy”, Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologii. Serija Sociologija [Bulletin of Economy, Law and Sociology], no. 3, pp. 242–245.

7. Evans, D.E. (2008), “The economics of online advertising industry”, Review of Network Economics, no. 7(3), pp. 359-391

8. Masj, V. (2017), “Web-site promotion using the highly-accurate weapon”, Raskrutka, available at: http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020_st.html





9. *Golik, V.S. (2008), Efficiency of Internet Marketing in Business, Dikta, Moscow, 196 p.*

10. *Baklanova, E.M. (2013), "Evolution of instruments and methods of marketing communication in Internet", Universitet im. V. I. Vernadskogo. Serija:*

Ekonomika. Finansy. Upravlenije [V. I. Vernadskiy University. Series: Economics. Finances. Management], no. 2 (46), Tambov, pp. 155-159.

Submitted 28.05.17.

Черпак А.

Нативная реклама: опыт и перспективы

В статье проанализированы основные научные подходы к определению понятия «нативная реклама» в современном дискурсе социальных коммуникаций. Выявлено, что теоретическое поле native advertising размытое и четко не определено. Некоторые ученые отождествляют нативный рекламный формат с заказными редакционными материалами и поднимают проблему брендированного контента. Другие утверждают, что это спонсорский контент. На основе результатов опроса автор приходит к выводу, что уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы в новые платформы, и все острее становится необходимость разрабатывать принципиально новые рекламные форматы.

Ключевые слова: нативная реклама; социальные коммуникации; естественная реклама.

