

Нативная реклама как перспективный формат цифрового маркетинга: теоретические аспекты и эмпирические исследования

В статье рассмотрен набирающий популярность формат цифрового маркетинга – нативная реклама. Авторы раскрывают сущность нативной рекламы, акцентируют внимание на ее формах, преимуществах и ограничениях. Приводятся данные исследовательских компаний, демонстрирующие рост данного сегмента рекламного рынка, а также положительное отношение к нему со стороны поколения миллениалов. Основная часть статьи посвящена представлению результатов авторского маркетингового исследования, нацеленного на оценку эффективности нативной рекламы. Авторы приходят к выводу о том, что применение нативной рекламы вызывает у потребителей доверие и способствует росту продаж продукции компании.

Ключевые слова: digital-маркетинг (цифровой маркетинг); нативная реклама; миллениалы; социальная сеть; блог; рекламная интеграция.

Одним из важных инструментов привлечения аудитории к компании являются четко выстроенные стратегии в сфере маркетинговых коммуникаций. Однако традиционные подходы сегодня уже не так эффективны, как прежде. Новые направления коммуникаций с целевой аудиторией дают компаниям возможность выделиться среди остальных брендов.

Традиционную рекламу во всех ее видах (телевидение, пресса и другие) довольно быстро вытесняют более продвинутые способы продвижения бренда. В эпоху развития информационных технологий главное место занимает реклама, которая распространяется с помощью цифровых каналов.

Одним из новых способов привлечения аудитории является нативная реклама. На данный момент ее активное развитие становится привлекательной стратегией для компаний.

Предметом рассмотрения статьи является характеристика нативной рекламы как инструмента digital-маркетинга. Будут рассмотрены теоретические аспекты данной темы, а также представлен эмпирический материал, собранный авторами в рамках маркетингового исследования, позволяющий оценить эффективность нативной рекламы.

Понятие digital-маркетинга

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов и услуг посредством цифровых технологий для привлечения потенциальных клиентов и удержания их уже в качестве потребителей. Компания Soft Ad Group была первооткрывательницей в данной сфере, когда в середине 1980 г. разработала рекламную кампанию для автопроизводителей. Читатель отправлял письмо с объявлением из журнала, а в ответ получал дискету с мультимедийным материалом по продвижению различных марок машин и предложением сделать пробные поездки бесплатно.

Особенности и преимущества цифровой маркетинговой стратегии:

* **Алина Рафаиловна Фахрутдинова**, студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

** **Наталья Владимировна Хмелькова**, д-р экон. наук, доцент, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

- таргетированность – персонализированный подход за счет четкого представления о предпочтениях потенциальных клиентов;
- невысокие затраты на размещение;
- интерактивность – целевая аудитория имеет возможность воспользоваться частью продукта (скачать первую главу книги, демоверсию программы);
- гибкость управления – возможность дополнять и изменять рекламную кампанию в режиме online;
- большой охват аудитории.

При этом главным недостатком данного подхода является наличие значительного числа мошеннической и чересчур навязчивой рекламы, распространяемой по цифровым каналам, что приводит к снижению уровня доверия к ней среди пользователей [1, с. 339].

Сущность и формы нативной рекламы

Одним из набирающих популярность форматов цифрового маркетинга является нативная (естественная) реклама или рекламная интеграция. Это реклама, которая не «бросается в глаза» при ее появлении на сайте или в блоге, так как соответствует содержанию обсуждаемой темы, а рекламируемый продукт выступает как часть контента, приобретая характеристики той среды, в которой размещается. Амбассадорами бренда выступают лидеры мнений в социальных медиа, например блогеры и владельцы аккаунтов в социальных сетях с большим количеством подписчиков и просмотров. С точки зрения сторонников нативной рекламы, хорошо разработанная стратегия продвижения – это маркетинговые коммуникации с развлекательным и информативным контентом для пользователей. В итоге рекламодатель получает большой приток аудитории благодаря нестандартному подходу, который адаптирован применительно к стилю всего блога или к содержанию сайта.

Плюсы нативной рекламы:

- расположение в местах, где ее увидит достаточное количество пользователей;
- повышение лояльности к продукту за счет рекламы от источника, которому пользователь доверяет;
- поддержка на любом мультимедийном устройстве.

Ограничением данной стратегии является то, что пользователи могут понять, что перед ними лишь спонсорская поддержка продукта, а не авторское мнение. В таком случае источник теряет доверие и интерес к себе [2].

Согласно данным общероссийского исследования эффективности формата рекламной интеграции, проведенного в сентябре 2017 года, 83 % респондентов обнаружили понимание того, что блогеры продвигают только те бренды, за которые им заплатили рекламодатели. При этом 48 % полагают, что блогеры рекомендуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим. В исследовании приняли участие 702 жителя городов с населением 100 тысяч человек и более из восьми федеральных округов, мужчины и женщины в возрасте 14–45 лет, которые смотрели или читали блоги в YouTube и Instagram за последние 3 месяца. Исследование проводилось в форме интернет-опроса [3].

Наиболее удачными форматами представления нативной рекламы являются [4]:

1. Обзор – рассказ о продукте, который предпочитает блогер или владелец аккаунта с обозначением его названия, главных характеристик, преимуществ. Хорошо подходит для продуктов, недавно появившихся на рынке.

2. Мифы – борьба с предрассудками аудитории в отношении определенного бренда. Направлена на тот случай, когда потребители недоверчиво относятся к продукту. Важную роль играет авторитетность площадки, на которой размещается информация, а также грамотно сформулированные доказательства правоты.

3. История – рассказ о создании продукта от появления идеи до выхода на крупный рынок. Зачастую данный подход работает в тех случаях, когда у продукта или бренда действительно неординарная история создания.

4. Игровой формат – веселые истории, игры, битва двух брендов, тесты, конкурсы. Например, игровой формат, в котором нужно угадать, где сделаны разные фотографии со всего мира, и при этом получить скидку на билет от авиакомпании.

5. Подборки – списки, выборки. Это может быть как подборка с частичным присутствием бренда (перечисление продуктов правильного питания с позицией одной строго определенной марки), так и полностью «брендовый» список (смартфоны с хорошими селфи-камерами). Воспринимается как чек-лист с полезными рекомендациями.

6. Решение проблем – статьи, заголовок которых обычно содержит вопрос. Например, «Как быстро выучить английский?», «Что делать, если поборола усталость?» и т. д. Обычно это партнерский материал, поэтому в одном или нескольких пунктах статьи упоминается продукт/услуга партнера в рамках смыслового содержания.



Рис. 1. Рекламная интеграция в профиле Инстаграм Настасьи Самбурской [5]

На рис. 1 представлен пример рекламной интеграции Настасья Самбурская – Reebok, ставшей по результатам исследования, упомянутого выше, наиболее популярной среди россиян. Ее назвали 12 % от общего числа опрошенных [3]. Нативная реклама в данном случае реализована как обзор продукта с элементами игрового формата.

Маркетинговое исследование эффективности нативной рекламы

Авторское исследование эффективности нативной рекламы было проведено для подтверждения/опровержения следующей гипотезы: применение нативной рекламы вызывает у потребителей доверие и способствует росту продаж продукции. Источниками информации послужили кабинетное и полевое исследования.

Кабинетное исследование было реализовано в виде сбора и анализа вторичной информации. Источниками информации послужили данные компаний Sharethought и Data Insight.

Согласно данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer-2018, проведенного компанией Data Insight, самым востребованным рекламным форма-

том среди российских компаний является таргетированная реклама в социальных сетях. Более 80 % опрошенных отметили, что используют таргетированную рекламу в социальных сетях в своих рекламных кампаниях. В 2019 году увеличить долю ее использования планирует 48 % опрошенных. При этом нативная реклама наряду с ретаргетингом и digital video в социальных сетях являются наиболее используемыми рекламными технологиями на сегодняшний момент. Ими пользуются более половины опрошенных [6].

Прогнозируется рост доли нативной рекламы и в глобальном масштабе. В сравнении с 2016 годом доля затрат к 2021 г. возрастет с 56 до 74 %. Быстрый рост объясняется доминированием социальных платформ (Instagram, YouTube), где рекламу можно размещать в ленте новостей [7].

Исследования компании Sharethought среди миллениалов (поколения Y – людей, родившихся в период с 80-х годов XX века до 2000 года и увлеченных цифровыми технологиями) показывают, что 64 % опрошенных пользуются блокировщиками рекламы в силу того, что та мешает взаимодействовать с контентом. Это приводит к тому, что для данной целевой аудитории нативная реклама может играть роль единственного канала маркетинговых коммуникаций, доступного для компаний. Главный канал потребления для миллениалов – новостные ленты. На них ссылается 91 % респондентов. 44 % опрошенных формируют свое положительное отношение к социальным медиа, исходя из встроенной в новостную ленту рекламы. 48 % опрошенных считают, что бренды заинтересованы в доверительных отношениях с потребителями, если используют нативную рекламу [8].

Полевое исследование представляло собой интернет-опрос молодежной аудитории – студентов и недавних выпускников вузов в возрасте от 18 до 25 лет. Данная возрастная категория была выбрана потому, что молодые люди являются активными пользователями социальных сетей, в которых, главным образом, и размещается нативная реклама. Опрос проводился на ресурсе Google Формы, распространялся с помощью ссылки в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Анкета представлена в Приложении. В опросе приняли участие 84 человека (45 % мужчин и 55 % женщин). Ниже представлены результаты исследования.

С понятием нативной рекламы оказались знакомы 64 % опрошенных. Положительно относятся к такому виду рекламы 2 % респондентов, обращают внимание только на интересную для меня рекламу 18 %, пропускают 12 % и резко отрицательно относятся 68 % (рис. 2).



Рис. 2. Отношение к нативной рекламе

Опрос показал, что респонденты встречаются с такой рекламой довольно часто – 64 % респондентов дали положительный ответ. Остальные видят данную рекламу редко или не задумывались об этом (12 и 24 % опрошенных соответственно).

Почти половина (48 %) респондентов пропускает рекламу на интересном для них источнике (блоге, сайте, интернет-канале). 39 % делает свой выбор в зависимости от контента и 13 % не пропускают ее (рис. 3).

Пропускаете ли Вы нативную рекламу на интересном для Вас источнике?

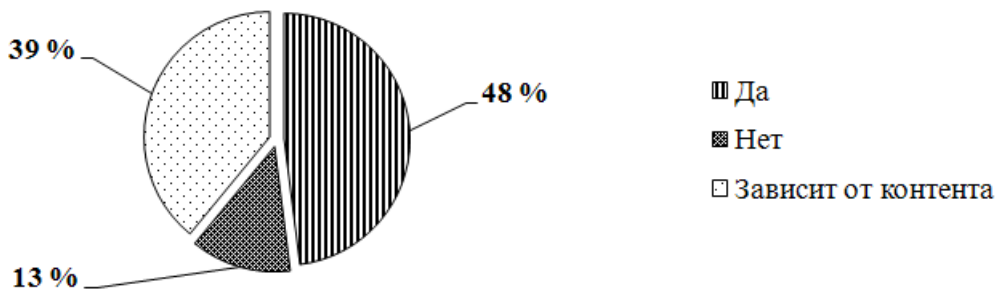


Рис. 3. Пропуск рекламы на интересном источнике

Наиболее востребованными среди опрошенных оказались социальные ВКонтакте (74 % опрошенных) и Instagram (69 %), а также интернет-канал YouTube (49 %). Именно на них зачастую и можно встретить нативную рекламу, так как на этих платформах публикуется большое количество контента. Меньшее внимание пользователи уделяют сервису Facebook (19 %) и другим платформам (Telegram, Twitch и другие) (рис. 4).



Рис. 4. Востребованность платформ

Часто встречающимися ресурсами с нативной рекламой, по мнению респондентов, оказались YouTube-каналы известных блогеров (Wylsacom, SOBOLEV, iLichShow, Ира Смелая и другие), а также профили в Инстаграме. В топе те же личности, что и на YouTube. При этом к ним добавляются Ольга Бузова, Мария Вискунова, Дарья Клюкина, Рита Дакота и ряд других. Здесь важно добавить, что

рекламодатели оценивают аудиторию известной личности и, если та привлекает к себе внимание, обязательно предлагают ей рекламные интеграции.

Больше всего в формате нативной рекламы продвигают косметические товары, обучающие курсы, видеоигры и электронику. Такой выбор не случаен, так как о данных товарах проще всего сформировать авторское мнение, рассказать о том, почему блогер выбирает этот товар, исходя из своих предпочтений. Рекламу, как правило, организывают либо в формате обзора продукта, либо в формате конкурса.

Понять, насколько эффективна данная маркетинговая стратегия, помог вопрос о покупках под ее влиянием. Так, почти половина (48 %) опрошенных покупала товары. В основном, как уже было отмечено выше, это была косметика, электроника, установка игр по ссылке. Однако оставшаяся часть (52 %) не совершала подобных покупок, обосновывая это тем, что покупают только необходимые им товары либо не доверяют рекламе.

Наиболее важным аспектом рекламной интеграции является доверие пользователей к данной форме маркетинговых коммуникаций. Как показал опрос, у подавляющего числа респондентов отношение к нативной рекламе определяется ее контентом. Иными словами, пользователям важно, что именно им рекламируют, а также – кто является проводником рекламной информации. Основываясь на данных параметрах, они формируют свое мнение. При этом безоговорочно доверяют нативной рекламе 18 % опрошенных, не доверяют – 20 % (рис. 5).

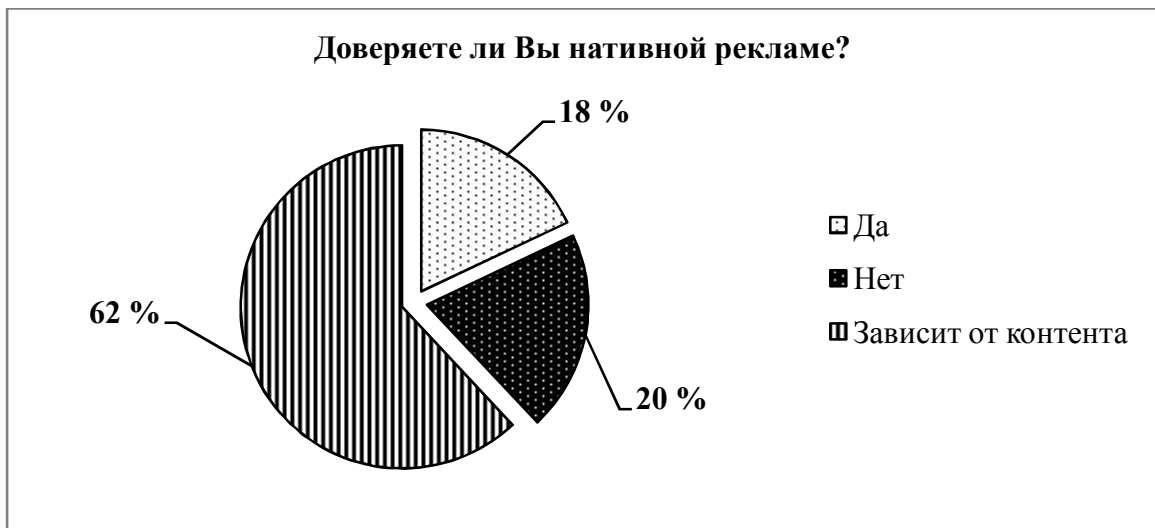


Рис. 5. Доверие к нативной рекламе

Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод, что нативная реклама является эффективным инструментом для формирования бренда. В настоящее время она представляет собой растущую нишу рекламного рынка. Авторское полевое исследование в совокупности с вторичными данными подтверждает актуальность применения нативной рекламы. Компании в этом случае не продают свои товары и услуги напрямую, а делают это в рекомендательной форме, что привлекает потенциальных покупателей.

Вместе с тем авторами статьи предлагается ряд рекомендаций, которые могут помочь компаниям, размещающим нативную рекламу, сформулировать положительное мнение у потребителей:

1. Давать пользователям не только интересный, но и полезный контент, направленный на приобретение практических навыков.

2. Обязательно обсуждать рекламную кампанию с ресурсом, где она размещается: авторы блогов лучше знают предпочтения своей аудитории и то, как правильно подать именно ей информацию.

3. Стараться делать материал, который обязательно вызывает реакцию и обратную связь, – пользователи запоминают эмоциональные моменты и, даже если контент им не понравился, запомнят его на подсознательном уровне.

4. Думать о масштабе рекламы (длине статьи или видеоролика) – подавая слишком объемные потоки информации, важно не потерять внимание потребителей.

5. Разобраться в целевой аудитории – для кого именно формируется реклама и что нужно донести до пользователей.

6. Подстраиваться под платформу, где размещается нативная реклама, учитывать все нюансы размещения.

7. Думать над заголовками и сюжетом рекламной интеграции – в большом потоке информации в интернете пользователя нужно увлечь чем-то уникальным.

Подведем итог.

Компании в современных условиях начинают предпочитать традиционной рекламе digital-маркетинг с большим количеством форм маркетинговых коммуникаций, важной особенностью которых является таргетированность и взаимодействие с аудиторией. Одним из наиболее успешных инструментов цифрового маркетинга является нативная реклама, которая выступает частью контента, но не мешает просмотру основной информации, размещенной на платформе.

Нативная реклама завоевывает доверие пользователей и формирует положительное отношение к бренду в результате размещения на авторитетных источниках и интересной подачи информации. Данные, полученные в ходе опроса, показывают, что пользователи часто встречаются с этим видом маркетинговой стратегии и довольно положительно к ней относятся. Вместе с тем, для того чтобы нативная реклама была действенной, необходимо выполнять ряд рекомендаций.

Таким образом, можно утверждать, что применение нативной рекламы вызывает у потребителей доверие и способствует росту продаж продукции компании.

Литература

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 512 с.

2. Гаврилов А. Онлайн-реклама в 2018. Как Adblock изменил индустрию [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/web-advertising-in-2018>. (дата обращения: 9.01.2019).

3. Mediascope и PRT Edelman Affiliate оценили эффективность рекламы у блогеров [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.net/press/news/782008> (дата обращения: 9.01.2019).

4. От редакционных форматов к форматам интеграции [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/integration-formats-6a836bc32146> (дата обращения: 9.01.2019).

5. Инстаграм Настасьи Самбурской [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/samburskaya/p/BbehODODJMx/?hl=it> (дата обращения: 9.01.2019).

6. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2018. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.datainsight.ru/iabbarometer2018> (дата обращения: 9.01.2019).

7. Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5> (дата обращения: 9.01.2019).

8. Study: The Millennial Perspective on Native Ads [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nativeadvertising.com/study-so-how-exactly-do-millennials-feel-about-in-feed-ads> (дата обращения: 9.01.2019).

Опрос респондентов

Исследование эффективности нативной рекламы

Нативная реклама – это реклама, которая не бросается в глаза при ее появлении на сайте или в блоге, так как соответствует содержанию обсуждаемой темы, а рекламируемый продукт выступает как часть контента, приобретая характеристики той среды, где размещается.

1. Укажите Ваш пол
 - Женский
 - Мужской
2. Было ли Вам известно понятие нативной рекламы ранее? (определение представлено в описании опроса)
 - Да
 - Нет
3. Как Вы относитесь к данному виду маркетинговой стратегии?
 - Положительно, просматриваю большинство рекламных объявлений, предлагаемых мне
 - Нейтрально, обращаю внимание только на ту рекламу, которая соответствует моим интересам
 - Нейтрально, пропускаю всю рекламу
 - Отрицательно, стараюсь ограничить свою новостную ленту от этого
 - Другое...
4. Как часто Вы встречаетесь с рекламной интеграцией?
 - Часто
 - Редко
 - Не задумывался
5. Пропускаете ли Вы рекламу на интересном для Вас источнике?
 - Да
 - Нет
 - Зависит от контента
6. Каким платформам Вы уделяете больше всего своего времени?
 - Instagram
 - ВКонтакте
 - YouTube
 - Facebook
 - Другое...

7. На каких ресурсах Вы встречались с нативной рекламой? (название YouTube-канала, группы ВКонтакте и т. д. или их тематика)

Развернутый ответ

8. С какими рекламируемыми товарами/услугами Вы сталкивались? (тематика или конкретное название бренда)

Развернутый ответ

9. Совершали ли Вы покупки под влиянием рекламы?

Да

Нет

10. Если совершали, то, в основном, какие; если нет, то почему?

Развернутый ответ

11. Доверяете ли Вы нативной рекламе?

Да

Нет

Зависит от контента

Alina Fakhrutdinova,

3rd year student, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Natalia Vladimirovna Khmelkova,

Doctor of Economics, Associate Professor,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Native Advertising as a Promising Format of Digital Marketing: Theoretical Aspects and Empirical Research

The increasingly popular format of digital marketing – native advertising is described. The authors reveal the essence of native advertising, focusing on its forms, advantages and limitations. The data showing the growth of this segment of the advertising market, as well as a positive attitude towards it from the millennials, are presented. The main part of the article is devoted to the presentation of the results of the author's marketing research aimed at assessing the effectiveness of native advertising. The authors conclude that the use of native advertising inspires confidence to consumer and contributes to the growth of sales of the company's products.

Key words: digital marketing; native advertising; millennials; social network; blog; advertising integration.