

**Нативная реклама: особенности и перспективы**

**Гасанова Сабина Ягубовна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: Sabina.miololol@gmail.com*

Ежегодно затраты различных компаний на рекламу растут в геометрической прогрессии. Индустрия рекламы находится в состоянии поиска новых способов продвижения товаров. Здания, газеты и сайты обрастают пестрыми баннерами, а человек привыкает игнорировать цветные предложения о продаже. Поэтому в связи с перенасыщенностью аудитории информацией на смену старым «кричащим» плакатным форматам приходит нативная реклама.

Нативная реклама - это реклама, которая логично влетена в контент сайте, журнала, приложения и т.д. Её цель - более естественно и менее навязчиво проинформировать потенциального клиента о товаре [1].

Основное преимущество нативной рекламы - это возможность преодолеть механический фильтр восприятия информации, побороть «баннерную слепоту». Таким образом нативная реклама ненавязчиво «поджидает» человека там, где он сам ищет интересующий его контент.

Однако, неужели нативная реклама - это волшебный рецепт для огромного количества кликов, переходов и роста продаж? Рассмотрим плюсы и минусы нативной рекламы.

Нативная реклама имеет множество преимуществ [2,3]:

- воспринимается как часть контента;
- не отторгается в момент восприятия, так как не ассоциируется с рекламой;
- подстраивается под площадку и содержит информацию, интересующую пользователя;
- имеет вирусную составляющую;
- обходит барьер «баннерной слепоты»;
- не имеет конкурентов среди контента площадки;
- не попадает под блокировку;
- даёт дополнительный трафик.

Отношение к рекламе постепенно меняется. Блокировщики назойливых баннеров теперь вышли на уровень смартфонов, сайты поисковики запустили новые алгоритмы, не дающие сайтам с «кричащей» рекламой выбиваться в топы запросов. Поэтому на данный момент натив - это перспективное направление в рекламе, позволяющее обходить блокировки и повышать усваиваемость информации.

Центр Edelman Berland и компания IAB провели массовое исследование, целью которого было выявить наиболее привлекательные форматы рекламы. 5000 потребителей выделили рекламный контент в лентах пользователей, видеорекламу и разворачивающиеся по клику объявления как наиболее приятный формат рекламы. Наименее располагающей оказалась баннерная и всплывающая реклама [4].

Однако, не всё так просто. Существует ряд трудностей, с которыми придётся столкнуться, прежде чем использовать натив в стратегии продвижения [5]:

- Масштаб. Нативный контент подстраивается под определённую площадку. Он не может быть безболезненно перенесён и распространён на других площадках.
- Стоимость. Обычно нативную рекламу используют преимущественно крупные компании, которые не скупаются, выделяя рекламные бюджеты. Однако, если и исключения.
- Отсутствие единых стандартов. На данный момент каждая компания и агентство, работающая с нативной рекламой, имеет своё собственное понимание того, что это такое и «с чем его едят».
- Длительная реализация. Качественный контент требует хорошей идеи, проработки деталей и аккуратной реализацией - иногда это требует немалое время.
- Этика. Около трети пользователей разочаровываются, когда узнают, что материал, с которым они только что подробно ознакомились - реклама. Однако, действительно интересный и полезный контент не вызывает такой реакции.

Реклама, в середине любимой передачи или статьи, никогда не будет восприниматься с радостью. Поэтому задача натива - не прерывать пользователя, а органично вплестаться в среду его интересов. Нативную рекламу отличает от стандартных форматов рекламы более сложный процесс создания и настройки под площадку и целевую аудиторию. Для успешной кампании необходимо несколько небольших, но действенных проектов на разных платформах, работающих на интерес пользователей, а не одна стратегия для широкой аудитории.

Что же всё-таки эффективнее: Баннеры или натив?

Специалисты IT-лаборатории IPG Media Lab и платформы ShareThrough сравнили два рекламных формата: нативное объявление внутри редакционной статьи и небольшой угловой баннер. В исследовании приняли участие 4700 человек. При помощи анализа технологией eye-tracking выяснилось, что потребители визуально взаимодействовали с нативной рекламой на 52% чаще, чем с баннером [5].

Более того, нативная реклама вызывает на 18% более сильное намерение совершить покупку в Интернете. Рекламный контент создается для того, чтобы его просто прочитали, native-контент обычно содержит вирусную составляющую для того, чтобы его распространили, чтобы о нем рассказали. Люди делятся нативной рекламой с друзьями на 13% чаще. Также нативная реклама производит более положительное впечатление на человека, что способствует укреплению идентификации с брендом на 21% по сравнению с обычной рекламой [5].

Подводя итоги, я хотела бы поделиться с аудиторией несколькими примерами успешной нативной рекламы, которые на своём примере демонстрируют разнообразие видов и способов вплетения рекламы в контекст: спецпроект «Знаете ли вы географию России» от Медузы и McDonald's, видео-проект «Dear kitten» от Friskies, рекомендации на Ad.me и проч.

Таким образом можно сделать вывод, что нативная реклама - прогрессивное направление в маркетинговых коммуникациях, один из наиболее быстрорастущих форматов интерактивной рекламы, которым активно пользуются различные площадки, и эффективность которого уже почти окончательно доказана различными исследованиями. Умело использованный натив позволяет множеству рекламодателей увеличить количество кликов, повысить продажи и повысить лояльность к бренду.

## Источники и литература

- 1) Romarketing.ru: <http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-cto-takoe-nativnaya-reklama/>
- 2) Anotherpoint.ru: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>
- 3) Medium.com: <https://medium.com/meduza-how-it-works>; статья о нативной рекламе
- 4) IAB.net: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Edelman\\_Berland\\_Study.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf)
- 5) IAB.net: [http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK\\_nobleeds.pdf](http://www.iab.net/media/file/Sharethrough-IPG-Infographic-11x17-CMYK_nobleeds.pdf)