

## Нативная реклама как инструмент digital-маркетинга

Научный руководитель – Хмелькова Наталья Владимировна

*Фахрутдинова Алина Рафаиловна*

*Студент (бакалавр)*

Гуманитарный университет г. Екатеринбурга, Факультет компьютерных технологий,  
Екатеринбург, Россия

*E-mail: Alinka.145@mail.ru*

Центральной проблемой построения успешного бизнеса, по мнению Ф. Котлера, является недостаточное количество потребителей на рынке, что приводит к уменьшению прибыли, слиянию компаний или их краху. В этом случае на помощь могут прийти маркетинговые стратегии, отвечающие за конкуренцию на основе принципов, основанием которых не являются цены. Главной целью маркетинга является грамотное определение целевой аудитории с целью создания клиентской базы для преобразования изменяющихся потребностей покупателей в возможности [2, с. 11-15].

Digital-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.

Особенности и преимущества digital-маркетинга:

- Таргетированность - персонализированный подход за счет четкого представления о предпочтениях потенциальных клиентов;
- Невысокие затраты на размещение;
- Интерактивность - целевая аудитория имеет возможность воспользоваться частью продукта;
- Гибкость управления - возможность дополнять и изменять рекламную кампанию в режиме online;
- Большой охват аудитории.

Главным недостатком является наличие мошеннической и чересчур навязчивой рекламы, что влияет на снижение уровня доверия среди пользователей [1, с. 339].

Новые направления подходов к маркетингу дают компаниям выделить себя среди остальных брендов. Одним из новых способов привлечения аудитории является нативная (естественная) реклама. На данный момент ее активное развитие становится привлекательной стратегией для компаний. 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.

Преимущества:

- Расположение в местах, где ее увидит достаточное количество пользователей;
- Повышение лояльности к продукту за счет рекламы от доверительного источника;
- Поддержка на любом мультимедийном устройстве.

Недостаток - пользователи могут понять, что перед ними лишь спонсорская поддержка продукта, а не авторское мнение. В таком случае, источник теряет доверие и интерес к себе [3].

Привлекательность нативной рекламы объясняется тем, что пользователям надоедают ложные новости с кричащими заголовками, на деле не несущими в себе никакой информативности. Цифровая индустрия в последнее время старается направить свою политику образования контента на прозрачность, максимальные доверительные отношения с аудиторией.

Наиболее удачные форматы представления нативной рекламы [4]:

- 1) Обзор - рассказ о главных характеристиках продукта и его преимуществ.
- 2) Мифы - борьба с предрассудками аудитории к определенному бренду.
- 3) История - рассказ о появлении идеи продукта до его выхода на крупный рынок.
- 4) Игровой формат - игры, битва двух брендов, тесты.
- 5) Подборки - списки с присутствием упоминания о бренде.
- 6) Решение проблем - статьи, заголовок которых обычно содержит вопрос.

Исследование эффективности нативной рекламы было проведено для подтверждения убеждения, что данная маркетинговая стратегия действительно положительно влияет на формирование мнения о бренде.

Всего было опрошено 126 человек. С понятием нативной рекламы оказались знакомы 64% опрошенных.

Положительно относится к такому виду рекламы 2%, обращают внимание на то, что интересно 68%, пропускают 18% и отрицательно относятся 12%.

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

Почти половина опрошенных (48%) пропускает рекламу на интересном для них источнике. 39% делает свой выбор в зависимости от контента и 13% не пропускает.

Наиболее востребованными платформами оказались ВКонтакте с процентом пользователей 74, Instagram - 69% и YouTube - 49%. Именно на них зачастую и можно встретить подобного рода рекламу, так как там публикуется большое количество контента.

Часто встречающимися ресурсами с нативной рекламой оказались YouTube-каналы известных блогеров (Wylsacom, SOBOLEV, iLichShow, и др), а также профили в Instagram (Ольга Бузова, Мария Вискунова, Дарья Клюкина и др). Рекламодатели оценивают аудиторию публичной личности, если та привлекает к себе внимание, обязательно предлагают ей рекламные интеграции.

Больше всего рекламируют 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.

Почти половина опрошенных - 48% покупала товары. В основном это была косметика, электроника, установка игр по ссылке. Однако, оставшаяся часть (52%) отказывались от таких покупок, обосновывая это тем, что покупают только нужное, либо не доверяют рекламе.

Как показал опрос, число респондентов, доверяющий рекламе, отличается от не доверяющих на пару процентов (18 и 20% соответственно). Остальные (62%) учитывают контент предполагаемой рекламы.

Все данные показывают, что пользователям важно, что именно им рекламируют, а также - кто. Именно из этих показателей они формируют свое мнение.

Исследования компании Sharethought среди миллениалов показывают, что главный канал потребления контента - новостные ленты. На них ссылается 91% респондентов. 44% опрошенных формируют свое положительное отношение к изданию, исходя из встроенной в новостную ленту рекламы [5]. Это подтверждается авторским исследованием, где нативную рекламу, встроенную в основной поток информации, в основном встречают в блогах.

Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод, что нативная реклама является эффективным инструментом для формирования положительного мнения о бренде. В настоящее время она занимает немалую нишу рекламного пространства, не отвлекая потенциальных покупателей от основного контента.

#### Список использованной литературы

- 1) Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник. Москва, 2016.
- 2) Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва, 2016.
- 3) Онлайн-реклама в 2018. Как AdBlock изменил индустрию. <https://www.uplab.ru/blog/web-advertising-in-2018>.
- 4) От редакционных форматов к форматам интеграции. <https://medium.com/lifehacker-ru/integration-formats-6a836bc32146>.
- 5) Study: The Millennial Perspective on Native Ads. <https://www.nativeadvertising.com/study-so-how-exactly-do-millennials-feel-about-in-feed-ads>.