

## NATIVE AD: НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**  
Сумський державний університет (Україна)

Поява та подальший розвиток інформаційних технологій призвів до стрімкого переходу частини рекламного контенту в мережу Інтернет. Таким чином на сьогоднішній день з'являється все більше інструментів Інтернет-маркетингу, в числі яких такі популярні винаходи як контекстна реклама, e-mail-маркетинг, Інтернет-брендинг, медійна реклама та інші. 90-і роки ХХ сторіччя відзначились популяризацією та високою ефективністю банерної реклами, а головним показником ефективності відзначався CTR (індекс «кількості кліків»).

Проте, зі зростанням обсягів нав'язливої реклами, користувач мережі, потенційний споживач, швидко вчиться адаптуватись та фільтрувати кількість рекламних оголошень за допомогою додатків AdBlock тощо, які допомагають частково прибрати інформацію рекламного характеру зі сторінок користувача. Варто відзначити помітне бажання користувачів обмежувати рекламний контент, вони стають більш вибагливими.

Саме тому особливої популярності починає набувати так звана Native ad, що з англійської значить «природна реклама» (або «рідна»). Це новий концепт в рекламній сфері, який вимагає вивчення і дослідження якого тільки починаються.

Native ad описують як рекламу, яка виглядає і сприймається як оригінальний, або створений іншим користувачем контент. Цікавість до цього виду реклами зросла після того, коли стартап Sharethrough отримав інвестування розміром близько 17 млн. доларів [2]. Дана компанія надає брендам послуги, які полягають у розміщенні native ad у вже існуючому контенті інших сайтів.

Крім цього, у поширенні native ad не останню роль зіграли соціальні мережі (Facebook, Twitter, Pinterest та інші), під формат якої вони адаптувались. Крім цього така реклама все частіше починає з'являється у медіа сфері – наприклад, У США такі ЗМІ, як Time Inc, Fobes, WSJ і New York Times, вже працюють з форматами native ad.

Така реклама враховує відмінності одного Інтернет-майданчика від іншого, враховує поведінку користувача на ньому. На відміну від банерної реклами, розташування якої обмежене полями сайту, native ad можна знайти у переліку статей та новин. Від неї вимагається ненав'язливість та креативність.

Серед форматів природної реклами виділяють рекламне відео, зображення, статті, музику та інші медіа-форми. Прикладом використання природної реклами може бути пошукової маркетинг (SEM) – оголошення, що показуються поруч з результатами пошуку, є природними для пошукового запиту [1].

Через те, що наразі немає єдиної спільної думки, які саме види реклами можна назвати «природними», деякі фахівці наголошують на чіткому розмежуванні спонсорського контенту (рекламні публікації, «джинса» та інші.) та native advertising.

Таким чином можна розглядати таку рекламу як підвид контент-маркетингу, який передбачає роботу з контентом, наповненням сайту для побудови надійних «дружніх» відносин між користувачем та як підвид маркетингу у соціальних мережах.

Крім цього, можна частково віднести native ad до вірусної реклами, адже у native-контенту більше можливості стати вірусним, ніж у простій рекламній статті, адже перший створено для того, щоб його поширили, розповіли про нього. У той час як другий тільки прочитають.

Серед головних переваг «природної» реклами виділяють наступні:

- розташування у контенті, а не в області банерів;
- неможливість блокування AdBlock;
- 100% охоплення платформ: зручність як у веб-версії, так і у мобільних додатках;
- можливість публікації повноцінного рекламного матеріалу, доповненого фотографіями, відео, посиланнями та іншою потрібною рекламодавцеві інформацією, та можливість його поширення у соціальних мережах.

Прикладом використання native ad може бути випадок, коли користувачі Facebook бачать не рекламу сторінок брендів, які можна «уподобати», а сповіщення, що хтось із друзів підписався на якусь групу, контент тощо. Або якийсь кулінарний портал у тексті рецептів пропонує не абстрактні продукти, а назви конкретних брендів та торгових марок.

Таким чином, дослідження та подальший розвиток native ad може зробити її новим ефективним інструментом Інтернет-маркетингу, у той час коли банерна реклама вже не в змозі задовольнити запити та потреби рекламодавців. Втім native ad вимагатиме від своїх авторів неабиякої підготовки та майстерності.

1. Результаты исследований гласят: естественная реклама превосходит баннерную по эффективности [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/12/rezultaty-issledovaniy-glasyat-estestvennaya-reklama-prevoshodit-bannernuyu-po-ffektivnosti>
2. Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cossa.ru/articles/152/71756/>

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Карпіщенко М.Ю.**

