

Юлія БУКАЧ, здобувач освіти ВСП "Київський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету"

## НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

### Поняття нативної реклами

**Нативна реклама** — це концепція, яка є згуртованою за своєю природою — реклама, яка зливається з навколишнім середовищем і не впливає негативно на взаємодію з користувачем.



Рис.1. Приклад нативної реклами на сайті.

#### По суті, така реклама:

- Поєднується зі змістом сторінки
- Поєднується з дизайном сайту відповідно до того, як поводить ся платформа

Концепція нативної реклами розвивалася протягом багатьох років. Однак у неї є один фундаментальний принцип — щоб реклама виглядала так, ніби вона належить платформі, на якій вона опублікована. Це повна протилежність тій рекламі, яку звикли робити багато маркетологів, тобто бомбардувати користувача яскравими банерами, що привертають увагу.

**Нативна реклама** — це форма комунікації для брендів, продуктів або послуг для просування та залучення цільової аудиторії, призначена для змішування вмісту сторінки, що відповідає загальній перспективі визначеної сторінки та медіа-платформи. Безсумнівно, нативна реклама стає важливою частиною доходу для видавців, оскільки все більше медіа компаній інтегрують її у свої бізнес-моделі.

**Нативна реклама** - це нова концепція промоутингу брендів, товарів або послуг. Це форма реклами, замаскована як новинний контент, такий як спонсоровані повідомлення, пошуковий маркетинг, друковані новини, які спонсоруються або просуваються певним брендом, або з'являються в соціальних мережах. Основною метою нативної реклами є управління споживачем з існуючим контентом, що відповідає інформації.

**Ідея нативної реклами** вже давно використовується на телебаченні і радіо, що з'являються як спонсоровані програми бренду. Існування та збільшення використання соціальних та мобільних медіа дали їй більші досягнення, будучи також відомими як контент-маркетинг або спонсорований контент.

Нативна реклама вважається скоріше партнерством, ніж просто просуванням, де традиційні форми реклами виділяються споживачеві. Головною метою нативної реклами є позиціонування бренду чи послуги як партнера для цільової аудиторії, розробленої щоб поєднуватися з призначеним вмістом сторінки, загальним аспектом сторінки та передбачуваною медіа-платформою. Ця ідея партнерства призвела до зміни рекламних стратегій, оскільки нативна реклама залежить від контент-маркетингу, щоб позиціонувати продукт як партнера для

споживачів, а не грати роль промоутера, діючи як інтегроване джерело інформації, оточуючи існуючий зміст, а не як перерву.

Нативна реклама пропонує маркетологам більш ефективний спосіб взаємодії зі споживачами, що підтверджено вищими показниками кліків, ніж традиційні банерні оголошення, особливо через мобільні пристрої.

Маючи історію, що сходить до 1920-х років, нативна реклама набула широкого інтересу серед дослідників протягом останнього десятиліття через збільшення проникнення соціальних медіа, на яку впливають два основні феномени, що викликають величезні суперечки: споживче управління та процес створення контенту. Тому для рекламодавців вкрай важливо уникати того, що споживачі стають більш скептичними, оскільки вони вирішують, що хочуть бачити і з чим взаємодіяти.



Рис.2. Проведення аналітики результатів нативної реклами.

Замість того, щоб використовувати власні канали рекламодавця, нативна реклама використовує зусилля видавця, щоб залучити більшу аудиторію. Але щоб охопити і залучити аудиторію видавця, нативні оголошення повинні вписуватися в власний всесвіт контенту сайту. Таким чином, продуктивність нативної реклами залежить від якісного контенту, і в цьому плані вона досить схожа на контент-маркетинг. Однак контент-маркетинг сприяє виробництву контенту через власні канали, тоді як нативна реклама капіталізує аудиторію, розроблену стороннім веб-сайтом.

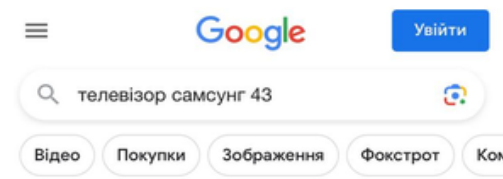
Нативна реклама є додатковим методом для досягнення високо цільової аудиторії через відмінний контент.

Рекламодавцям все частіше доводиться займатися творчістю, оскільки аудиторія стає більш витонченою у способах виявлення та взаємодії з контентом.

Дослідження показали, що нативні оголошення мають частоту кліків, яка в 8,8 рази перевищує традиційні покази.

#### Статистика доводить, що:

- Споживачі дивляться нативну рекламу на 53% більше, ніж на будь яку іншу рекламу;
- Нативні оголошення створюють 18% збільшення наміру покупки і генерують на 9% вищу спорідненість бренду, ніж банерна реклама.



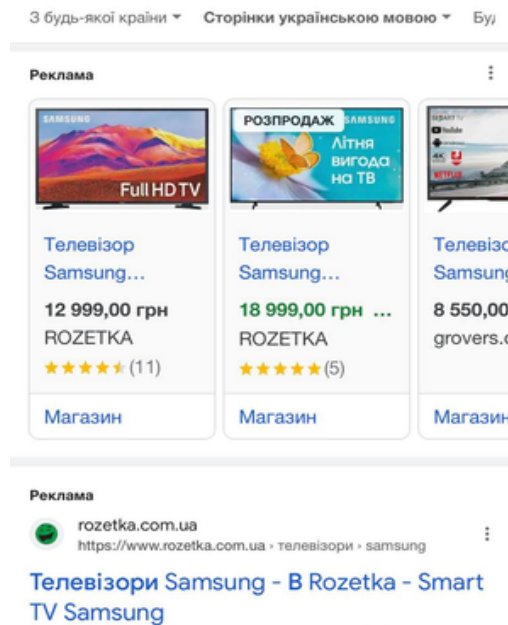


Рис.3. Приклад нативної реклами сайту Rozetka в Google, 2023 рік.

## Типи нативної реклами:

### 1. Спонсорований контент

Спонсоровані пости включають створення контенту рекламодавцем та інтеграцію його у власний контент видавця.

Це може мати форму статей, блогів, думок, відео, подкастів, інфографіки або будь-чого іншого, що нагадує контент платформи.

Ця реклама часто виробляється власною маркетинговою командою рекламодавця або стороннім агентством.

### 2. Оголошення в стрічці

Оголошення показуються в стрічці користувача, будь то в облікових записах соціальних мереж або в стрічці новин. Вони повинні бути менш агресивними і більш привабливими, ніж традиційна реклама.

Оголошення в стрічці, як правило, розміщуються між окремими частинами в стрічці вмісту, що робить їх ідеальними для мобільних пристроїв.

### 3. Оголошення платного пошуку

Вони поєднуються з органічними результатами і реагують на наміри користувачів. Вони також чітко позначені «спонсорською» або «рекламною» іконою - такою ж, як і інший спонсорований контент.

На відміну від традиційних банерів, ці оголошення запускаються певними ключовими словами, і рекламодавці платять лише тоді, коли хтось натискає на них, що робить пошукові оголошення ефективним способом охоплення аудиторії та залучення трафіку.

### 4. Віджети рекомендацій

Віджети рекомендацій з'являються на веб-сайті поряд з його звичайним вмістом і рекомендують продукти або посилання на відповідний спонсорований контент, покращуючи онлайн-досвід аудиторії.

Віджети збирають дані про відвідувачів і використовують їх для оптимізації пропозицій. Система постійно вдосконалюється, поки не надасть найбільш точні та актуальні рекомендації користувачам.



Рис.4. Розміщення реклами на сайт.

## 5.Розкручені списки

Рекламовані списки є ефективною маркетинговою стратегією, оскільки вони прив'язують ваш список до верхньої частини пошукових сторінок, які ваша аудиторія переглядає, ймовірно, з високою метою покупки.

## 6.Власні рекламні блоки

Як і класичні медійні оголошення, вони є по суті простими заповнювачами, що продаються рекламодавцям - різниця полягає в тому, як вони налаштовані. Коли все зроблено правильно, вбудовані рекламні блоки ідеально інтегруються в сайті, не дивлячись на спам.

## 7.Пошуковий маркетинг

### Фактори, що впливають на ефективність нативної реклами

#### 1.Цільова аудиторія та відповідність контенту

Як і з будь-яким типом реклами одним з основних факторів є цільова аудиторія. Ефективність нативної реклами зумовлює вибір контенту з влучною цільовою в який її буде інтегровано. Для цільового споживача у контексті інформації яку він переглядає, реклама виглядатиме як рекомендація і не викликатиме відчуття певної недоцільності. Саме через доречність, CTR такого оголошення в рази вища, а отже досягається найбільша ефективність.

#### 2.Співвідношення між рекламою і контентом

Збалансованість співвідношення між рекламним повідомленням і органічним контентом сприяє її успіху. Інтеграція має чітко ідентифікуватись як рекламний матеріал, проте немає переважати над основним контентом, задля того щоб не заважати користувачам сприймати інформацію, яку вони цілеспрямовано отримують.



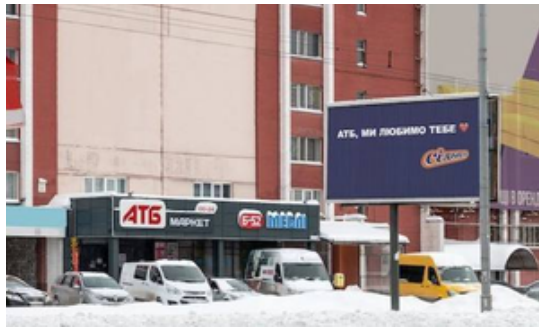


Рис.5. Нативна реклама сільпо, присвячена до 14 лютого, 2019 рік.

### 3.Проведення аналізу реклами та вчасне реагування.

Важливо відслідковувати ефективність нативної реклами, шляхом вимірювання показників, що дозволяють оцінити її результативність ( клікабельність, кількість переглядів тощо). У разі незадовільних результатів, в залежності від форми реклами змінити якийсь з підходів, або при незадовільній збутковості взагалі усунути цю інтеграцію.

### Переваги нативної реклами порівняно з іншими формами реклами:

- Вища релевантність.

Нативна реклама відповідає контексту та темі середовища для більшої релевантності аудиторії. Це дозволяє краще сприймати та взаємодіяти з рекламними повідомленнями. Не викликає відторгнення читача.

Через свою природність та доречність, нативна реклама не сприймається споживачем як надокучлива.

- Довіра споживача.

У порівнянні з традиційною рекламою, нативна має більший рівень довіри від споживачів. Пропонує користувачам цінний контент, що допомагає побудувати позитивне сприйняття бренду.

- Інтеграція зі споживачами.

Нативна реклама дозволяє взаємодіяти з аудиторією через коментарі, вподобання та спільний контент. Це дозволяє брендам встановлювати більш близький контакт зі споживачами та отримувати більше зворотного зв'язку.

- Збільшення свідомості про бренд.

Ефективна нативна реклама може допомогти підвищити впізнаваність бренду серед аудиторії. Вона може ефективно презентувати цінність та унікальність бренду і привернути увагу споживачів.

- Може самостійно поширюватись.

Якісна цікава інтеграція може поширюватись користувачами, тим самим привертаючи до неї більше уваги та збільшуючи охоплення.

- Більша аудиторія. Нативна реклама досить універсальна, тобто може бути розміщена на різних платформах, це дозволяє дотримуватися різних аудиторій, брендам таким чином вдається залучати більше потенційних споживачів і розширювати свою аудиторію.
- Відсутність „банерної сліпоти”.

За рахунок своєї унікальності, не залишається непоміченою.

- Гнучкість формату.

Формат залежить здебільшого від виконавця реклами та платформи на якій вона розміщена.



Рис.6. Приклад нативної реклами „Coca Cola“ в американському серіалі „Friends”.

## Недоліки нативної реклами порівняно з іншими формами реклами:

- Вища вартість.

При розробці таких інтеграцій задіюється багато ресурсів і зусиль. Для створення природності такої реклами рекламодавці мають інвестувати в продукт задля якості, унікальності та цінності.

- Труднощі у проведенні статистики.
- Підірвання дорвіри.

У разі неякісного виконання реклами, вона втрачає свою природність, викликає у споживача дискомфорт та може стати абсолютно не дієвою.

## Вплив нативної реклами на споживачів

Нативна реклама однозначно відзначається потужними показниками дієвості, що доводить її вплив на аудиторію.

Серед шкідливого впливу для інших видів просування - така реклама однозначно їх витісняє та складає гідну конкуренцію. Користувач після появи нативної реклами не має жодного бажання сприймати, до прикладу, банерну. Нативна реклама зацікавлює різноманітністю концепцій через, що споживач не може звикнути до неї, як до надокучливої. Цей ненав'язливий підхід забезпечує більш позитивний досвід користувача, підвищує ймовірність того, що споживачі зацікавляться вмістом, і розвиває краще сприйняття бренду.

Правильна нативна реклама не викличе у людини, що її споживає почуття обдуреності, навпаки, в найгіршому, для замовника реклами, випадку користувач просто не помітить реклами, але не буде роздратованим її надокучливістю, що вже надає цьому контенту емоційну перевагу над іншими.

## Розгляд можливих негативних наслідків неправильного використання нативної реклами та шляхи їхнього запобігання

У разі неправильного використання нативної реклами, тобто її недоречність, неправильно підібраний формат та контекст, неактуальність, набридливність, загрожує втраті довіри аудиторії, що є найголовнішим для такого типу реклами. Неорганічність відлякуватиме, а не залучатиме потенційного споживача, що значно вплине на продажі рекламованого продукту.

Серед негативних наслідків слід виділити погіршення репутації компанії-замовника реклами. Недовіра до такого способу просування матеріального або нематеріального блага може значно вплинути на загальне ставлення не тільки до реклами, а і до рекламодавця, виконавця реклами та загалом рекламованої продукції. Такий перебіг подій призведе до антиреклами. В разі кризи



варто вчасно запобігти подальшому негативному розвитку подій шляхом правильно вибудованої стратегії PR.

## Дослідження та публікації, пов'язані з нативною рекламою

Починаючи з 2010-х років, з появою смартфонів, нативна реклама процвітає і зараз визнана домінуючим форматом мобільної реклами.

Згідно з дослідженням ADYOULIKE, витрати на нативну рекламу зростуть на 372% протягом п'яти років з 2020 року та досягнуть 402 мільярдів доларів у всьому світі до 2025 року.

FreakOut провела дослідження, щоб визначити, як користувачі сьогодні сприймають нативну рекламу.

Вигляд реклами:

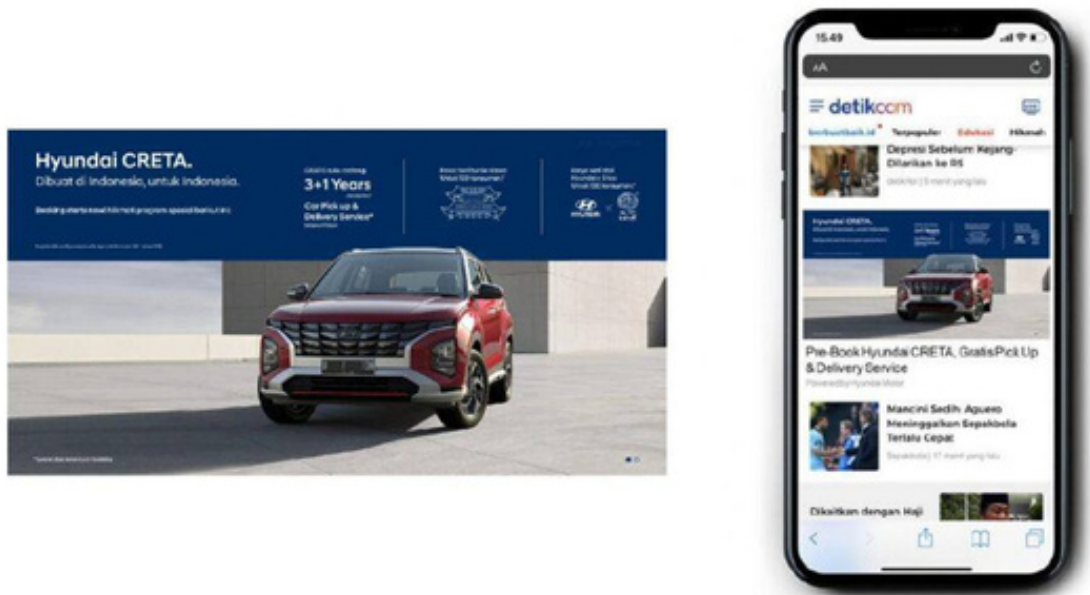


Рис.7. Фото реклама Hyundai Creta, опублікована в рамках дослідження FreakOut, 2020 рік.

Було визначено, що респонденти віддали перевагу нативній рекламі як формату, який найменше заважає перегляду веб-сторінок і який вони вважають найбільш інформативним порівняно з рекламними банерами та віджетами.

Q. Which of the following creatives would you like to see on websites that least hinders your browsing experience? Please rank each concept card according to your preference.

Native

49

Native

55

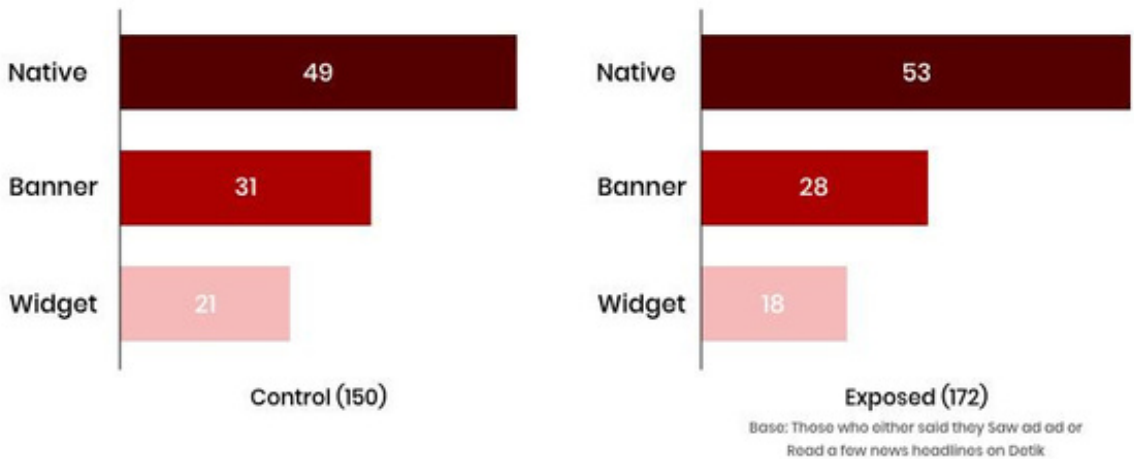


All figures are in % Nielsen

Рис.8. Фото статистичне порівняння показників нативної реклами з іншими типами, 2020 рік.

3 з 4 респондентів вважали, що реклама зрозуміла та інформативна, а майже дві третини респондентів вважали, що макет сайту є природним.

Q. Which of the following creatives do you find most informative?  
Please rank each concept card according to your preference.



All figures are in % Nielsen

Рис.9. Фото статистичне порівняння показників за інформативністю нативної реклами з іншими типами, 2020 рік.

Щодо якості реклами - Хюндай CRETA отримав високі показники сприйняття та запам'ятовування реклами: майже половина всіх респондентів згадали назву машини правильно та змогли відтворити інформацію з реклами.

Це дослідження було проведено The Nielsen Company LLC. Всього було включено 322 індонезійських респондентів віком від 25 до 34 років, розділених на піддослідних і контрольну.



## Висновки дослідження

З наведених вище результатів компанія дійшла висновку, що нативна реклама природно підходить для сайту, зрозуміла та інформативна. Це допомагає переконатися, що рекламований продукт або повідомлення належним чином доставлено користувачеві. Дослідження також виявило, що нативна реклама сприймається як більш інформативна та менш нав'язлива для взаємодії з користувачем, ніж медійна та віджетна реклама.

## Аналіз впливу нових технологій на ефективність нативної реклами

1. З розвитком технологій більшості рекламного контенту загрожує зростання блокувальників реклами. Заходи блокування реклами стають все поширенішими серед користувачів Інтернету. Нативна реклама надає можливість уникнути блокування, оскільки вона інтегрується в звичайний контент.

2. Зростання мобільного використання.

3. Величезним збільшенням користувачів смартфонів і планшетних комп'ютерів нативна реклама стала привабливішою для рекламодавців. Вона може бути більш адаптованою до мобільних пристроїв і більш ефективно привертати увагу користувачів.

4. Ефективність та персоналізація.

Нативна реклама надає можливість рекламодавцям більше контролювати спосіб, яким вони представляють свою рекламу, та більше адаптувати її під потреби своєї аудиторії.

5. Популярність соціальних медіа.

Соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали ключовими каналами споживання контенту. Нативна реклама легше інтегрується в ці платформи, допомагаючи рекламодавцям досягати своєї цільової аудиторії.

## Висновки щодо ефективності нативної реклами

Правильно впроваджена нативна реклама може бути потужним інструментом для залучення та збереження аудиторії, підвищення впізнаваності бренду.

Ефективність нативної реклами може залежати від правильного підходу та контексту. Кращий результат можна досягти, ставлячи на перший план якість контенту і забезпечуючи його взаємодію з цільовою аудиторією. Врахування унікальних потреб і попередніх досвідів своєї цільової аудиторії є ключовими факторами для успішної нативної рекламної стратегії.

В наш час нативна реклама стрімко розвивається знаходячи нові шляхи підкорення уваги споживача та виходячи у топи серед різноманітних видів реклам. Її ефективність не змушує у собі сумніватись, через природність яку вона транслює.