

АНАЛИЗ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН-СМИ “THE VILLAGE”

**И.В. Микулина,
М.Г. Шевцов**

В настоящее время нативная реклама активно используется в интернет-СМИ и является эффективным средством продвижения. В статье анализируется использование нативной рекламы с точки зрения жанровых форм, а также интерес аудитории издания к этому виду рекламы.

Ключевые слова: *интернет-СМИ, нативная реклама, жанр.*

ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISING IN THE VILLAGE AS AN ONLINE MEDIA

**I.V. Mikulina,
M.G. Shevtsov**

Presently, the native advertisement is widely used in internet media and is efficient for promotion. The paper analyses the use of native advertisement from the genre point of view, and the audience's interest for this sort of advertisement.

Keywords: *internet media, native advertisement, genre*

В последнее десятилетие благодаря развитию сферы интернет-коммуникаций Интернет стал одним из самых эффективных каналов распространения рекламы. Исследователь С.В. Меликян [Меликян 2016: 130] описывает основные тенденции развития прагматических коммуникаций в сети Интернет: по данным, озвученным на Российском интернет-форуме (РИФ) и Конференции «Интернет и бизнес» (КИБ) за 2016 год, аудитория Интернета выросла на 9,2% и составила 80,5 млн пользователей. Большинство пользователей называют Интернет главным источником информации. Для профессионалов в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций это еще одна возможность попасть в круг общения целевой аудитории.

Нативная реклама – современное открытие продвижения бренда на рынке интернет-рекламы. Она помогает доставить до пользователя информацию о бренде или компании и является приемом усиления эффективности маркетинга.

Нативная реклама понимается как рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент.

К появлению и широкому распространению нативной рекламы привел резкий спад эффективности рекламных объявлений. В ходе исследований специалистов платформы Sharethrough и IPG Media Lab было доказано, что потребители визуально взаимодействуют с нативным рекламным объявлением на 52% чаще, чем с традиционным баннером. Нативная реклама

в 1,5 раза больше стимулирует к покупке в Интернете, так как она не вызывает отторжения и не воспринимается как реклама [Native Ads vs Display Ads [http](http://)]. Она выглядит естественно в основном контенте сайта или приложения, соответствует ему по формату и содержанию. Нативная реклама создается с целью обмена информацией, это определяет нативную рекламу как своеобразный рекомендательный сервис.

Существует множество программ, блокирующих традиционную рекламу в Интернете. Данные утилиты используют только 6 % интернет-пользователей, однако с их помощью было заблокировано рекламных сообщений общей стоимостью в 21 млрд. долларов, что составляет 14 % от общего объема рынка рекламы в интернете [The cost of ad blocking Page Fair and Adobe 2015 Ad Blocking Report [http](http://)]. Нативная реклама не блокируется этими программами, так как она размещается среди основного контента сайта и адаптирована под него.

Работы исследователей Е.В. Сумароковой и Ю.В. Бутковского [Сумаркова 2016: 130-136], А.П. Соболевского [Соболевский 2015: [http](http://)] позволяют выделить преимущества и недостатки нативной рекламы.

Преимущества нативной рекламы:

- Воспринимается как естественный контент сайта, не вызывая отторжения у потребителя;

- Лояльное отношение аудитории. Согласно исследованию Ассоциации мобильного маркетинга (ММА), 61% аудитории гаджетов позитивно относится к рекламным материалам подобного характера.

- Отображается у заинтересованных пользователей, учитывая особенности канала распространения и оказывает положительное влияние на имидж сайта или мобильного приложения, на котором расположена;

- Не блокируется специальными программами;

- Имеет долгосрочный период распространения рекламного сообщения.

- Имеет высокую эффективность относительно других форматов рекламы в интернете;

- Нативная реклама кроссплатформенна. Один и тот же контент без потери качества и эффективности можно разместить на всех версиях сайта (web-версия, мобильная, приложение);

- Приносит дополнительный трафик. Пользователи могут распространять рекламный контент с помощью собственных страниц в социальных сетях и на блог-платформах.

Недостатки нативной рекламы:

- Отсутствие масштабируемости. Нативную рекламу нельзя запустить в одном виде на разных площадках, как баннерную. Под каждую отдельную площадку нужно создавать уникальный контент, учитывающий интересы аудитории, дизайн и иную специфику площадки;

- Высокая стоимость производства. Высокая стоимость, как правило, обусловлена тем, что нативная реклама всегда является уникальным контентом, на производство которого нужно больше сил, чем на разработку традиционной интернет-рекламы, которая зачастую строится по определенным шаблонам;

- Отсутствие стандартов. Так как рынок нативной рекламы в России находится в процессе формирования, пока она отдельно никак не регулируется. В США на данный момент существуют стандарты Федеральной торговой комиссии (FTC), защищающей права потребителей и стандарты IAB по нативным промоблокам. Также отсутствует единое общепринятое определение понятию «нативная реклама»;

- Длительный промежуток времени между идеей, согласованием и запуском. Для некоторых видов нативной рекламы этот пункт неактуален: если рекламный контент уже есть, его можно запустить в рекламную кампанию за сутки. Однако если речь идет о более сложных форматах, их разработка и реализация может занять значительно больше времени, чем, например, подготовка обычных интернет-баннеров;

- Риск потери доверия пользователей. Согласно результатам исследования, проведенного Reuters Institute for the Study of Journalism в первой половине 2015 года, не менее трети пользователей чувствуют разочарование или даже считают, что их обманули, когда сталкиваются с нативной рекламой. Разочарование приходит, когда читатель, ознакомившись с подобной статьей, позже выясняет, что она была рекламной. В Великобритании таких читателей оказалось 33 %, в США – 43 %. Примечательно, что молодые пользователи реже чувствуют себя обманутыми нативной рекламой, чем старшее поколение. Однако этого можно избежать, если компания будет создавать действительно интересный и полезный для своей аудитории контент и помечать его как рекламный.

При профессиональном подходе к размещению нативной рекламы на площадках тематических интернет-СМИ рекламодатель с высокой долей вероятности может рассчитывать на качественное вовлечение адресата во взаимодействие, повышение уровня доверия объекту рекламы. При этом площадка, на которой размещена реклама, выступает в роли поручителя перед аудиторией за качество рекламного контента.

The Village представляет собой локальное средство массовой информации, реализующее свои функции в интернет-пространстве. На сайте интернет-СМИ присутствуют семь тематических разделов с тщательно продуманным рубрикатором.

Ядро целевой аудитории – мужчины и женщины от 25 до 34 лет. 84 % читателей издания имеют средний и выше среднего доход. 61 % заходят на сайт более трех раз в неделю. Среднее время, которое проводит посетитель на сайте издания, - 5 минут. Ежемесячную уникальную аудиторию The Vil-

lage составляют 3 252 490 человек, общее число просмотров страниц 14 048 594; 57 % читателей издания – жители Москвы и Санкт-Петербурга.

The Village использует два формата нативной рекламы – нативные посты и нативные виджеты.

Наибольшим спросом у рекламодателей пользуется жанр обзора: 18 из 42 нативных материалов написаны именно в этом формате. За ним следует жанр опроса – 11 материалов и далее с большим отставанием жанр «вопрос – ответ» – 5 материалов.

Лидерами по среднему количеству просмотров стали следующие жанры: опрос (23 867) и эксперимент (23 785).

Положительно с помощью кнопки «Лайк» оценили рекламные материалы в «Фейсбуке» 1 031 раз, во «ВКонтакте» – 2 046, однако пользователи американской социальной сети чаще републикуют натив (123 републикации во «ВКонтакте» против 148 в «Фейсбуке»). По количеству комментариев лидирует «ВКонтакте» – 111 против 78 у «Фейсбука».

И во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке» лидируют комментарии с нейтральным содержанием (82 и 41 соответственно). Далее следуют положительные комментарии (в обеих социальных сетях по 20). Негативных комментариев наименьшее количество (9 во «ВКонтакте» и 17 в «Фейсбуке»).

Наибольшее количество просмотров набрали нативные материалы в жанре опроса, созданные для банковских продуктов. Этот факт подтверждает данные из медиа-кита издания о том, что большинство читателей издания – молодые платежеспособные люди.

В десятке наименее просматриваемых материалов четыре являются рекламой спортивных товаров. Из этого можно сделать вывод, что тема спорта малоинтересна аудитории The Village.

В топ по количеству лайков во «ВКонтакте» вошло сразу четыре рекламных материала для представителей туристической отрасли, что отражает интерес аудитории The Village к этой теме.

В топе по количеству републикаций и во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке» обращает на себя внимание большое число материалов, несущих практическую пользу для читателя. Самым обсуждаемым во «ВКонтакте» материалом стала публикация для бренда спортивной одежды adidas Originals с рэпером Хаски в качестве центрального действующего лица. По нашему мнению, это связано с тем, что на момент публикации о музыканте в связи с выходом его клипа и нового альбома часто писали СМИ, смежные по содержанию с The Village.

В топе по количеству лайков в «Фейсбуке» есть два материала, созданных для рекламодателей из транспортной сферы. Это связано с тем, что аудитория «Фейсбука» имеет большую платежеспособность, чем аудитория «ВКонтакте».

В десятке самых комментируемых материалов на «Фейсбуке» обращает на себя внимание сразу трех материалов, заказчиками которых являются меди-

цинские компании. Причем два из них рекламируют противовирусный препарат «Кагоцел», эффективность которого зачастую ставится под сомнение.

Литература

1. 40% of consumers are unaware that Google Adwords are adverts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/blog/62249-40-of-consumers-are-unaware-that-google-adwords-are-adverts>
2. Native Ads vs Display Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/>
3. The cost of ad blocking Page Fair and Adobe 2015 Ad Blocking Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf
4. Меликян С. В. Современные тренды развития прагматических коммуникаций в сети Интернет / С. В. Меликян // Успехи современной науки и образования. – 2016. – № 2.
5. Соболевский А. В. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpga.ub.uni-muenchen.de/64942/>
6. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3.