

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ВЛИЯНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент заочной формы обучения,
группы 09001674
Кузнецовой Елены Николаевны

Руководитель
Тхориков Б.А.
к.с.н., доц., зав. кафедрой
менеджмента и маркетинга

Рецензент
Мартаков Г.М.,
коммерческий директор
ООО «Яровит»

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ.....	8
1.1 Теоретические основы нативной рекламы, как отдельного направления интернет-рекламы.....	8
1.2 Сущность нативной рекламы и её основные виды.....	13
1.3 Нативная реклама в Белгородских сетевых изданиях.....	19
Выводы по главе.....	27
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЫНКА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ, КАК ЭФФЕКТИВНОГО ВИДА РЕКЛАМЫ.....	28
2.1 Обзор рынка рекламы.....	28
2.2 Стоимость размещения нативной рекламы у блогеров.....	36
2.3 Методики создания нативной рекламы и её основные особенности.....	45
Выводы по главе.....	53
ГЛАВА 3 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ.....	54
3.1 Программа маркетингового исследования.....	54
3.2 Результаты маркетингового исследования.....	60
Выводы по главе.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время рекламодателям становится всё сложнее привлечь внимание потребителей к своим товарам с помощью традиционных видов рекламы. Потребители становятся невосприимчивы к ним, такая реклама вызывает у них негативную реакцию и желание сразу её закрыть. По этой причине производители рекламы стали размещать рекламу товаров и услуг в формате нативной рекламы.

Нативная (естественная) реклама – это новый формат размещения рекламы. Такая реклама вызывает более лояльное отношение потребителей, она создаётся в виде ненавязчивого и рекомендательного материала, органично встраиваемого в контент площадки, на которой размещается и поэтому не выглядит раздражающей как прямая реклама. Это то, что прямо сейчас меняет мир медиа и рекламы по всему миру, это шаг вперед по сравнению с устаревшими форматами рекламных размещений.

Но нативную рекламу использует ещё достаточно небольшое количество рекламодателей, так как многие считают её сложной в создании и она относительно недавно получила широкое распространение на рынке рекламы. Нативная реклама в данное время является активно используемым и развивающимся направлением в маркетинге влияния на потребителей и многие специалисты выделяют множество преимуществ, которые имеются у данного вида рекламы, по сравнению с другими, но так же пытаются оценить результативность и её влияние на потребителей рекламы.

Быть может этот вид рекламы в скором времени приобретёт широкое применение в силу своего эффекта, что вытеснит другие виды Интернет-рекламы.

Степень научной разработанности темы исследования. Существенный вклад в изучение теоретических основ нативной рекламы внесли труды таких авторов, как: Кузнецов, П.А. «Современные технологии коммерческой рекламы», Кметь, Е.Б. «Маркетинговые коммуникации: теория, практика,

управление», Песоцкий, Е.А. «Реклама и мотивация потребителей», Эйнштейн, М. «Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете». В эти работах отражен характер нового формата рекламы, а именно нативной рекламы, как востребованного и получаемого широкое применение вида эффективной рекламы. В значительной части эти исследования охватывают только теоретические аспекты нативной рекламы, не учитывая практическое применение этого вида рекламы. Тематика нативной рекламы представляется нам ещё в недостаточной мере рассмотренной со стороны отечественного научного сообщества.

Проблема исследования. Многие рекламодатели не могут понять: приносит ли эффективность нативная реклама, именно поэтому необходимо определить, как нативная реклама используется для взаимодействия с потребителями. Так как естественная реклама получила широкое распространение в социальных сетях и сети Интернет в целом, а именно активное применение блогерами и лидерами мнений, необходимо разобраться в том, влияют ли в настоящее время используемые в нативной рекламе человеческие образы на потребителей рекламы? не отвергают ли они её как привычную баннерную? и если всё-таки результаты от такого вида рекламы прослеживаются, то каким образом лидеры мнений влияют на пользователей через свои аккаунты и видео-блоги и почему люди прислушиваются к ним?

Объект исследования – нативная реклама, как новый вид эффективной рекламы.

Предмет исследования – влияние изображения человеческого образа, используемого в нативной рекламе на потребителей.

Цель исследования – выявить, влияют ли изображения человеческих образов в нативной рекламе на её эффективность среди потребителей рекламы.

Задачи исследования:

1. Определить теоретические основы нативной рекламы, как отдельного направления интернет-рекламы;

2. Выяснить сущность и основные виды нативной рекламы;
3. Установить стоимость размещения нативной рекламы у блогеров;
4. Определить методики создания нативной рекламы и её основные особенности;
5. Разработать и реализовать программу маркетингового исследования для достижения поставленной цели.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, рассмотренные в них теории и концепции нативной рекламы, а также методы системного и сравнительного анализа, таких, как: Алдарова, И.К., Бабиян, Н., Жигулев, А., Загеева, Л.А., Зарембо, Д.Н., Киров, А.Ю., Кирк, Н., Матузенко, Е.В., Меликян, С.В., Мелехова А.С., Мельникова, А., Попов, А.А., Садикова, М.О., Серяпова, И.В., Сумарокова, Е.В., Штань, В.А.

Так же основу исследования составили труды зарубежных авторов, в которых рассматривались основные принципы и категории нативной рекламы, среди них: Campbell, С., Joel, М., Keers, Р., Khan, F., Pulizzi, J., Wasserman, Т.

Методы исследования, используемые в работе: эмпирические (анализ литературы по проблеме исследования, опрос, беседа, интервью) и теоретические (сравнение, обобщение, классификация).

Эмпирическая база исследования. В основу исследования положен принцип изучения и обобщения фактического материала по итогам развития рынка рекламы России, представленного ассоциацией участников российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций (АКАР). Также информация, которая использовалась в исследовании была получена на основе рассмотрения прогнозов агентства Zenith и анализа IAB Russia Digital Advertisers Barometer – исследования мнения рекламодателей относительно рынка, инструментов и игроков на рынке.

Научная новизна предпринятого исследования определяется недостаточной изученностью вопроса об эффективности нативной рекламы. В рабо-

те впервые исследовано влияние изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы с помощью маркетингового исследования, впервые получены актуальные данные о взаимодействии потребителей с нативным форматом рекламы и их отношению к нему.

В работе уточнено определение нативной рекламы, и сформулированы рекомендации по размещению естественной рекламы у блогеров, чтобы она была эффективной, а также приведены способы оценки эффективности от размещения нативной рекламы у блогеров.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования помогут рекламодателям определиться в выборе, при поиске подходящего им вида нативной рекламы, так как проанализирована эффективность от каждого применяемого формата рекламы.

Апробация. Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в двух статьях, опубликованных в научном издании, таких, как:

1. Кузнецова, Е. Н. Нативная реклама, как новый формат эффективной рекламы / Е. Н. Кузнецова // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – С. 123-126;
2. Кузнецова, Е. Н. Динамика развития российского рынка рекламы в 2018 году / Е. Н. Кузнецова // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – С. 134-137.

Структура и содержание работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 76 источников и 2 приложения. Работа содержит в себе 3 таблицы и 13 рисунков. Общий объем работы 95 страниц.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены объект, предмет, цель, задачи исследования, методы исследования, представлены новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы нативной рекламы» определены теоретические основы нативной рекламы, как отдельного направления интернет-рекламы; выяснена сущность и основные виды нативной рекламы;

рассмотрена, используемая нативная реклама, в Белгородских сетевых изданиях.

Во второй главе «Анализ рынка нативной рекламы, как эффективного вида рекламы» проведен обзор рынка рекламы; установлена стоимость размещения нативной рекламы у блогеров; определены методики создания нативной рекламы и её основные особенности.

В третьей главе «Оценка влияния изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы» разработана и реализована программа маркетингового исследования для достижения поставленной цели исследования; представлены результаты маркетингового исследования.

В заключении сделаны выводы относительно проведенного исследования по оценке влияния изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы.

Глава 1. Теоретические основы нативной рекламы

1.1 Теоретические основы нативной рекламы, как отдельного направления интернет-рекламы

В настоящее время благодаря развитию сферы интернет-коммуникаций Интернет стал одним из самых эффективных каналов распространения рекламы. Исследователь С.В. Меликян обозначает тенденции развития 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 рекламодателей это еще одна возможность попасть в круг общения целевой аудитории [26, с. 130].

Сегодня рекламодатели в Интернет-СМИ постепенно начинают отказываться от традиционных форм подачи рекламных объявлений, находят новые эффективные способы воздействовать на потребителей, потому что, к сожалению, общественность стала невосприимчивой к прямым формам рекламных сообщений. У пользователей развивается баннерная слепота – это способность игнорировать рекламу на Интернет ресурсах, поэтому рекламодателям становится всё сложнее привлечь внимание потенциальных покупателей к рекламируемому ими товару. Относительно недавно из-за спада эффективности рекламных объявлений получил распространение новый вид рекламы, эффективность от которого можно получить ненавязчиво и почти незаметно.

Нативная или «естественная реклама» – это реклама, которая выглядит естественно в окружении не рекламного контента: органично вписывается в оформление страницы, а её содержание соответствует наполнению страницы. Главное здесь – форма: она выглядит как часть сайта и не вызывает ощущения инородности. По прогнозам специалистов, такая реклама в недалёком

будущем произведёт настоящий фурор среди других способов продвижения. По данным исследования IHS Technology, к 2020 году 63,2% мобильной рекламы преимущественно будет нативной и она сформирует рынок в 53 млрд долл. [9].

Специалисты утверждают, что ещё в 1880-е гг. появились первые предпосылки возникновения нативной рекламы. Удачный пример такой рекламы – публикации в журнале *The Furrow*, которые принадлежали основателю компании *Deer&Companу* – Джону Диру. Он публиковал статьи, которые были посвящены теме сельского хозяйства, где давал фермерам хорошие советы. Около текста он размещал рекламные блоки, посвященные товарам, которые выпускала его же компания, тем самым вызывая в подсознании у читателей определённые образы идеальной техники, которую он производил [33].

Другой пример нативной рекламы – это упоминание консервы шпината в мультфильме 1929 года о моряке Попае. Благодаря главному герою, который данный продукт не навязывал и не хотел его продать, продажи шпината в США сильно увеличились. Возникновение естественной рекламы относят к Дэвиду Огилви, которому в 1950 году ирландский изготовитель пива Guinness рекомендовал изобрести путеводитель по закускам к напитку. Это был гид по устрицам, представлявший собой небольшой текст, находящийся в двенадцати клетках рекламного поля. Справочник был удачно оформлен и содержал краткую информацию о каждом виде устриц. В нижнем правом углу поля ненавязчиво была изображена бутылка пива Guinness и наполненный бокал, а в нижней центральной клетке – слоган: «Любые устрицы будут вкуснее с глотком пива Guinness». Благодаря развитию радио и телевидения нативная реклама приобрела разные форматы, например спонсорские. В частности, так появилось выражение «мыльная опера», когда в сериалах появлялась реклама мыла *Procter&Gamble*, *Colgate-Palmolive*, *Lever Brothers* [37].

Специалисты современного рынка рекламы выделяют дату 29 сентября 2011 года как день появления естественной рекламы. В этот день венчурный

инвестор Фред Уилсон на конференции по интернет-рекламе и интернет-маркетингу OMMA Global впервые ввел такой термин, как «нативная монетизация», подразумевая под ним размещение «родной» для сайта по смыслу и содержанию рекламы [76].

Уже после конференции данную идею подхватил и начал продвигать Дэн Гринберг, сооснователь и генеральный директор открытой американской платформы по размещению нативной рекламы Sharethroug. Гринберг определяет нативную рекламу, как «медийную форму информации, построенную с учетом дизайна сайта или площадки, где рекламное объявление является непосредственной частью контента» [67]. Именно с этого момента нативная реклама превратилась в широко обсуждаемый тренд.

Согласно Большому Энциклопедическому словарю «нативный» в переводе (от лат, *nativus*) означает врожденный, родной, естественный [4].

Генеральный директор американской консалтинговой компании в сфере новых технологий One Public Фахд Хан, определяет нативную рекламу, как «рекламный формат, который органично вписан в контент места публикации» [70].

Митч Джоэл – владелец агентства цифрового маркетинга и коммуникаций Migum – выражает нативную рекламу, как «рекламный формат, который должен специально создаваться под определенный медиаканал причем как с точки зрения технологических вопросов размещения, так и с точки зрения особенностей контента» [68].

Международная рекламная платформа для монетизации мобильного трафика Clickku определяет нативную рекламу как «форму медиа, в которой реклама подается в формате максимально близком к естественному контенту сайта или приложения» [38].

Известная Ассоциация по контент-маркетингу CMA (Content Marketing Association, UK) не считает нативную рекламу именно рекламой, а относит ее к контент-маркетингу: «нативная реклама – это понятие, которое подразумевает под собой брендированный контент, размещенный на сторонних редак-

ционных сайтах. Понятие «нативный» подразумевает тот факт, что бренд самостоятельно создает целевой материал специально под определенный контент стороннего сайта» [69].

Журналист Нора Кирк дает следующее определение: «нативная реклама учитывает особенности площадки и поведения пользователя на ней, она ожидает пользователя там, где он обычно ищет интересующие его новости или статьи, а не на полях сайта, куда уже заброшено с десятков баннеров, и при этом нативная реклама не является навязчивой» [16].

Самая крупная открытая американская платформа, которая специализируется на естественной рекламе, Sharethrough объясняет понятие «нативная реклама» как «платную форму онлайн-передачи ценного для целевой аудитории контента, рекламное содержание которого представлено в наиболее естественной форме для места размещения данной информации, а также согласуется с предыдущим опытом посещения площадки целевой аудитории» [71].

Андрей Жигулев, генеральный директор компании Out Of Office, определяет нативную рекламу как «рекламу, которая не бросается в глаза, а логично вплетена в контент сайта или приложения, не вызывая ощущения «инородности» у пользователя» [12].

Надежда Бабиян, коммерческий директор российской RTB-платформы GetIntent, под нативной рекламой подразумевает «рекламное сообщение, органично интегрированное в контент площадки» [5].

Нативная реклама (естественная реклама) – это реклама в виде публикации, видео, текста, инфографики, которая гармонично вливается в оформление страницы, создает впечатление информационного материала, и связана с контентом сайта. Она не выделяется по форме среди других материалов, соответствует им, не вызывает ощущения чего-то чужого на странице [61, с. 602].

Издание FB.ru пишет о нативной рекламе так: «Она незаметна, но она везде – в нашей голове, в телефоне, в разговоре с кем-либо. Мы воспринима-

ем естественную рекламу на подсознательном уровне, а товар, который она рекламирует, как нечто нам необходимое, полезное, важное. Другими словами, Native Ad – это самый эффективный способ повлиять на человека, без его согласия на это» [39].

Нативная (естественная) реклама – рекламный материал, качественно созданный в виде полезного, рекомендательного или развлекательного формата, который встраивается в контент площадки и выглядит как её содержимое, за счёт того, что был создан именно под её контекст, поэтому не выглядит как надоедливая реклама и уже находит лояльность и интерес у пользователя, а также желание взаимодействовать с ней, а не закрывать глаза на неё [20].

Цель нативной рекламы – создать и разместить информацию о рекламируемом товаре наименее навязчивым и наиболее естественным образом для увеличения положительных отзывов и дальнейшего распространения рекламы самими читателями, а также формирование имиджа организации и лояльности к рекламируемому бренду и как следствие – увеличение уровня продаж [57].

Нативная реклама хоть и имеет общие черты с некоторыми видами рекламы, но является независимой и заметно отличающейся от них. Так как нативную рекламу зачастую путают с иными видами рекламы, следует обозначить форматы, с которыми натив не имеет ничего общего:

1. Скрытая реклама – при ней нет прямых предписаний на рекламную природу используемого товара;
2. Бренд-журналистика – повествует об организации с помощью разных медийных форматов, бренд представляется в роли героя материала;
3. «Джинса» – такие материалы публикуются без отметки, что это «реклама» или «спонсорский контент» [58].

К появлению и широкому распространению нативной рекламы привел резкий спад эффективности рекламных объявлений. В процессе исследований специалистов платформы Sharethrough и IPG Media Lab было выявлено,

что пользователи на 52% чаще взаимодействуют с нативной рекламой визуально, чем с привычным им уже баннером. Естественная реклама в 1,5 раза больше стимулирует к действиям, так как отторжения изначально не вызывает. Нативная реклама создается с целью обмена информацией, это выставляет её, как своеобразный рекомендательный сервис [72].

Существует ряд причин, по которым нативная реклама стала настолько востребованной в последнее время:

1. Снижение эффективности баннерной рекламы из-за развившегося явления как «баннерная слепота». Исследование американской аналитической компании ComScore выявило, что читатели игнорируют 30% показанной им рекламы, при этом отношение кликов к показам составляет в всего 0,11% [66];

2. Увеличение количества программ, способных блокировать рекламу. По результатам исследования компаний Adobe и PageFair за последние пять лет число людей, которые установили специальное расширение браузера, возросло в 8,6 раз [74];

3. Яркий рост мобильного трафика. По актуальным сведениям компании TNS Web Index 50 млн пользователей появляются в сети при помощи телефонов. Помимо этого, необходимо сказать, что 10% населения России используют только мобильный интернет [10].

Итак, естественная реклама стала своеобразной заменой традиционной интернет-рекламе, которая в настоящее время в силу вышеупомянутых причин потеряла свою обычную результативность. Такой вид рекламы высвободил рекламу из границ колонки в правой части страницы и баннеров, где она постоянно преобладала. [56].

1.2 Сущность нативной рекламы и её основные виды

В последнее время все большее количество изданий и организаций начали использовать нативную рекламу. По сравнению с традиционной ре-

кламой она считается передовым способом продвижения, который даёт бизнесу множество преимуществ и большую эффективность. Естественная реклама имеет ряд особенностей, которые отличают её от баннерной рекламы. Во-первых, она имеет качественное информативное содержание, которое не призывает напрямую к покупке товара, а использует специальный подтекст. Во-вторых, эта реклама требует индивидуального подхода в создании, ведь она должна быть адаптирована под определённый медиаканал. В-третьих, она направлена на интересы пользователей и поджидает их обычно там, где они ищут интересующие их материалы [35].

Российские платформы нативной рекламы недавно появились на рынке. Их можно условно разделить на две группы: это платформы контентных рекомендаций и рекламные сети, созданные для продвижения маркетингового контента.

Основные игроки сегмента:

1. SlickJump – рекламная сеть для продвижения брендированных статей на крупнейших контентных площадках;
2. Relap – рекомендует контент и рекламу на топовых медиа площадках Рунета;
3. Nextclick – работает по аналогичному Relap принципу;
4. Buzzoola – платформа для размещения нативной рекламы, работающая с форматами native video и mobile;
5. Plista – также является платформой контентных рекомендаций.

Платформы нативной рекламы могут быть закрытыми или открытыми – от этого зависит способ продвижения контента. При размещении на открытых платформах контент продвигается вместе с площадкой, при ее содействии, и больше нигде не публикуется [23].

Нативная реклама (native advertising), как один из наиболее динамичных сегментов интернет-рекламы, выступает несомненной альтернативой настоящим правилам продвижения сайтов. Она демонстрирует новый путь:

контент находится не на полях, а интегрирован в основной материал сайта [27].

К подобному формату подачи информации владельцы коммуникационных площадок проявляют большой интерес, поскольку он меньше раздражает пользователей, не индексируется плагинами для скрывания классических баннеров и легче адаптируется в формат сайтов [24].

Наиболее распространёнными площадками для размещения естественной рекламы выступают социальные сети, содержащие многомиллионную аудиторию пользователей, что предоставляет широкие возможности для продвижения продуктов и услуг. Среди них: YouTube, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Твиттер». Также присоединились российские информационные площадки, такие как: Lenta.ru, Хабрахабр, Cossa.ru, Sports.ru, «Meduza», Relap.io и др. Популярнее всего нативная реклама в Instagram, это связано с тем, что визуальная информация лучше воспринимается пользователями, чем текстовая. Среди способов воздействия на аудиторию выделяют: отзывы лидеров мнений, подборки лайфхаков, пошаговые видеоинструкции, инфографику [43].

Выявлено, что естественная реклама в социальных сетях имеет более высокий уровень «кликабельности». По сравнению с баннерами нативные публикации собирают на 50% больше кликов в «Facebook» [29].

Касательно продуктов питания, к их рекламе привлекаются фуд-блогеры, которые в списке ингредиентов несомненно укажут продукт конкретного производителя [41].

Социальные сети «Facebook» и «ВКонтакте» за счет своей информационной направленности размещают не только визуальный, но и текстовый материал, и поэтому часто можно увидеть редакционные статьи, которые маскируются под контент площадки [62].

Нативная реклама весьма часто используется для продвижения в киноиндустрии, когда в фильме актёры ненавязчиво демонстрируют какие-либо товары на себе или используют их в процессе кадра [19, с. 165].

При верном выборе площадки для размещения естественной рекламы рекламодатель может надеяться на большую степень вовлеченности читателей и повышение лояльности к рекламируемому бренду. Главное при размещении – это выбрать правильную целевую аудиторию и создать интересный и очень качественный читателю контент [61].

В большей части случаев нативная реклама – это оплаченные медиа, бренды платят за публикацию материала на площадках за пределами их собственного медиа. Материал доставляется в потоке информации контента, не раздражает пользователя и воспринимается как типичный для данной площадки контент, но имеет некоторые отличия – реклама должна реализовываться с пометкой, что материал спонсирован [65].

Можно согласиться с Д. Пулицци и отметить, что нативная реклама по сути – это один из способов дистрибуции контента [73]. Нативная реклама – это ответ производителей рекламы и маркетологов на изменение запросов потребителей, выраженный в ненавязчивом способе обращения к ним в виде полезного контента, который не вызовет у читателей негативного ощущения, что им опять что-то навязывают.

По данным Бюро интерактивной рекламы (Interactive Advertising Bureau, IAB) в основном используется шесть форматов нативного контента [75].

Среди них:

1. реклама в ленте новостей – показ рекламного сообщения в ленте новостей сайта. Реклама может быть отмечена, как «спонсорский контент», «реклама», в некоторых ситуациях спонсорская природа контента скрывается;
2. реклама в поисковых системах – выдача в системе поиска оплаченной рекламы в верху списка результатов при поиске по запросу;
3. блоки с рекомендациями – размещенные на странице в специальном месте ссылки на продукт рекламодателя;
4. объявления – продвижение оплаченной рекламы товара на страницах площадки, например, на главной странице или тематических разделах;

5. стандартная реклама IAB с элементами нативной рекламы – баннерная реклама с учетом тематики рекламной площадки;

6. другие форматы – которые не подходят под эти категории.

Рекламодатели приумножают свои бюджеты на создание и размещение нативной видеорекламы в digital. Это обусловлено тем, что пользователи предпочитают видео-формат и интересуются им чаще чем другим [2].

Также можно привести следующую классификацию нативной рекламы:

1. Рекомендованный контент – когда потребитель находится в поиске интересующего его материала, страница может предложить ему похожие публикации, так реклама не маскируется под что-то полезное, а им и выступает;

2. Реклама в аккаунте у блогера – эффективный вид нативной рекламы, способный привлечь внимание пользователя, ведь когда кумир говорит, что пробовал или пользуется каким-либо продуктом есть все шансы заинтересовать читателей этим товаром;

3. Нативная видео-реклама – может нести развлекательный характер с ненавязчивым упоминанием товара в ней;

4. Спонсируемые статьи – текст создаётся совместно с компанией-спонсором, в нём затронута какая-либо тема и по ходу текста располагается рекомендательная информация о рекламируемом продукте или услуге;

5. Специальные проекты, в виде опросников, тестов, мини-игр – по итогам полученных результатов таких мероприятий можно узнать предпочтения и ожидания пользователей от вас;

6. Реклама в ленте новостей социальных сетей – эффективный способ размещения нативной реклама, ведь пользователь листая ленту новостей непременно увидит вашу рекламу или хотя бы она останется в его зрительной памяти.

Самое главное для рекламы – чтобы на нее обращали внимание. Итак, чтобы привлечь аудиторию к нативной рекламе, необходимо следующее:

1. необходимо завоевать доверие. Первые публикации должны быть максимально содержательными;

2. информационный материал сообщения должен быть максимально полезным и правдивым и прежде чем размещать публикацию на своем сайте, необходимо ознакомиться с деятельностью бренда. Ведь сообщение недобросовестного рекламодателя может испортить репутацию площадки;

3. учитывая содержание контента, а также вид товара, используют информационный и развлекательный форматы рекламы. Создавая материал, необходимо принимать во внимание, какой из форматов будет лучше воспринят пользователями [41].

Естественная реклама представляет собой один из наиболее обсуждаемых форматов в области продвижения брендов в настоящее время. Нативному контенту с каждым днем доверяют все больше пользователей и рекламодателей. Эффективность нативной рекламы зависит от профессионализма производителей рекламы, а также от способности правильно выбрать площадку и подать материал именно таким образом, каким его желает получить читатель [28].

Качественный контент, включающий нативную рекламу, требует инвестиций. Необходимо убедиться, что используются передовые практики при его создании. Стоит также пересмотреть свою целевую аудиторию и разработать темы для контента, которые были бы ориентированы на интересы пользователей и их болевые точки. Только таким образом, можно получить больше просмотров на весь материал, который реализуется [55].

К сожалению, на отечественном рынке нативный формат рекламы развит недостаточно хорошо. Причиной тому является несколько основных проблем:

1. Пока существует мало специалистов, которые могут создать действительно качественный материал. К сожалению, теоретические знания и практические навыки многих производителей рекламы недостаточны, а подход к созданию контента не всегда добросовестный;

2. На самом деле, нативная реклама не такая дорогая в производстве. Но многие агентства и платформы для размещения значительно завышают стоимость, ссылаясь на то, что такой формат является нововведением и поэтому не каждый может его себе позволить;

3. Часто реклама воспринимается как дополнение к содержанию площадки, а потому к ее содержанию и оформлению не всегда относятся добросовестно. Тем не менее эффективный нативный формат не должен выбиваться из общего контекста сайта [41].

Нативную рекламу вполне можно считать современным открытием маркетингового продвижения бренда на рынке. Она уникальна, полезна и не вызывает отрицательной реакции у потенциальных покупателей [47, с. 189].

Иными словами, нативная реклама – это самый эффективный метод воздействия на человека, без его согласия на это. В то же время создатель рекламы не должен забывать, что посыл, который несет сообщение, должен быть услышан пользователем, иначе этот проект не принесет результатов [64, с. 234].

Можно сделать вывод, что с каждым годом естественная реклама становится всё более популярна у рекламодателей, из-за её эффективности. Так, несколько исследований доказывают, что в отличие от традиционной баннерной рекламы, которая повышает рост намерения осуществить покупку лишь на 34%, нативная реклама повышает желание купить на целых 52% [35].

Таким образом, естественная реклама в настоящее время стала популярным трендом, набирающим всё большую известность у рекламодателей. Можно с уверенностью отметить, что данный вид рекламы стал интересен пользователям по форме и содержанию, и он способен поспособствовать самой организации, применяющей его, быть впереди конкурентов и достигать цели маркетинговой стратегии.

1.3 Нативная реклама в Белгородских сетевых изданиях

В последние несколько лет среди рекламодателей рекламы в интернете наблюдается большой спрос на нативную рекламу. Этот вид рекламы считается более эффективным, чем традиционные виды, поскольку является ненавязчивой и она органично вписывается в потребляемый пользователями контент. Сегодня многих владельцев сайтов разных направленностей волнует то, действительно ли нужно выбрать естественную рекламу для привлечения пользователей или всё же стоит использовать традиционную рекламу?

Хотя нативная реклама в использовании для раскрутки брендов в интернете стала широко использоваться относительно недавно, сам формат имеет давнее происхождение, еще задолго до возникновения интернета приемы естественной рекламы употреблялись в различных средствах массовой информации [13].

Сегодня многие потребители негативно настроены к восприятию рекламы, поскольку уже насытились всевозможными баннерами. Нативная реклама привлекает тем, что не выглядит как надоедливая реклама, если конечно грамотно создана, и многие читатели, столкнувшись с нативным материалом, сначала даже могут не понять, что имеют дело с рекламой. Но при размещении нативной рекламы в большинстве случаев должны делать маркировку, для отсутствия потом негативных откликов, что это «Спонсорский контент», «Рекомендовано» или «Реклама». Главное создать увлекательный и полезный материал для пользователя, когда он заметит рекомендательную рекламу в контексте у него не возникло чувство обмана и навязывания товара или услуги, пусть у него лучше останется хорошее впечатление от прочитанного или увиденного материала [14].

Достигнуть такого эффекта можно благодаря взаимодействию рекламодателя, передающего рекламу, и площадки, на которой нативная реклама размещается. В данном случае публикуемые статьи и материалы разного формата очень гармонично встраиваются в контекст рекламной площадки, не

содержат агрессивной рекламы и практически ничем не выделяются из того содержимого, который площадка публикует обычно. Добиться подобного возможно, если рекламодатель и площадка будут тесно сотрудничать и создавать увлекательные и полезные для пользователей материалы [36].

В белгородских СМИ нативная реклама впервые возникла в 2015 г. Тогда местные издания выпустили пробную версию нового формата рекламы, которая нашла положительный отклик у большинства читателей. На сегодняшний день белгородские СМИ активно предлагают своим партнерам услуги нативной рекламы; они используют различные её виды:

1. Тесты – один из главных интерактивных форматов нативной рекламы с гарантированным вовлечением интернет-аудитории. Тест может быть посвящён теме, относящейся к сфере бизнеса заказчика, а также включать название марок, услуг, символику его компании. Представляют собой четко сформулированные вопросы с несколькими вариантами ответов. Читатель может выбрать правильный вариант ответа или же наиболее подходящий по его мнению. Упоминание о рекламодателе может располагаться в вопросе теста или в вариантах ответа;

2. Брендированные карточки – это формат карточек, представляющий собой какую-нибудь цитату или же небольшой по объему текст, где его содержание так или иначе связано с заказчиком. Основание этих текстов может быть выполнено в фирменных цветах рекламодателя или в нейтральном цвете, но должен в обязательном порядке присутствовать логотип фирмы и самой редакции;

3. Экспертное интервью. Данный формат нативной рекламы весьма успешный, когда для освещения какой-либо темы берется интервью у профессионала, который рассказывает о данной области. О рекламодателе сведения предоставляются в небольшом объеме, в большей степени в середине или в окончании интервью, профессионал называет определенного представителя данной области;

4. Мультимедийная карта. Представляет собой сочетание разнообразных методов, приемов картографии и мультимедиа, программных и технических средств, позволяющих осуществлять совместную интеграцию картографического изображения и другой информации в форме текста, звукового сопровождения, графиков, фотографий, видеосюжетов, рисунков, анимации, двух и трехмерных моделей [22]. Такого рода вид нативной рекламы трудно сформировать технически, но результат превысит все ожидания, так как сведения о рекламодателе представляются в интересном формате, что притягивает пользователя хотя бы из-за формы подачи. Тут читателю предлагается познакомиться с информацией способом передвижения по пунктам на карте, а каждая точка – это интересное обстоятельство. Запоминаемость бренда рекламодателя совершается в таком случае по причине необычного представления информации;

5. Опросники. Данный тип нативной рекламы представляется в варианте теста, только в конце тестирования пользователю приводится статистика ответов других читателей. Рекламодатель в зависимости от полученной информации опроса способен воздействовать на определенную целевую аудиторию рекламным сообщением;

6. Видео форматы. Этот вид рекламы пользуется наибольшим эффектом. В основном, возможному покупателю лучше продемонстрировать то, что изготавливает и реализует компания. Лайв-хаки, мастер-классы или видеобзор с повышенным вниманием на выигрышные детали и отзывами специалистов не заменит ни одну текстовую публикацию [15];

7. Спонсорская статья. Здесь приводятся полезные сведения, посвященные той или иной тематике, кроме того могут содержаться и комментарии экспертов. Статья формируется вместе с организацией-спонсором и редакцией издания, в ней непременно идет смысловая связь с компанией-заказчиком.

Данные виды нативной рекламы пользуются спросом у пользователей, ведь такая реклама естественно встраивается в общий контент издания, она

ненавязчива и всегда для читателей привлекательна. Журналисты считают, что такие материалы быстрее распространяются в сети, собирая больше просмотров и откликов.

Белгородские рекламные издания внедряют разные виды нативной рекламы. Она приспособливается под целевую аудиторию, а также под конкретного рекламодателя. Естественная реклама используется наиболее часто такими сетевыми изданиями Белгорода, как Fonar.TV и Go31, также информационным агентством «Бел.Ру» [24].

По результатам интервью с редакторами белгородских сетевых изданий Fonar.tv и Go31 журналисты смогли выделить для себя ряд преимуществ нативной рекламы, т.к. она:

1. вызывает больше доверия у читателя, ведь качественная редакторская статья, представленная в необычной форме, лучше откладывается в сознании потребителя в качестве рекламного сообщения;
2. более привлекательна, зачастую рекламодатели требуют от журналистов традиционные публикации, которые редко соответствуют общей политике издания и на фоне общей информации выглядят крайне вызывающе;
3. собирает уникальных читателей, что приносит пользу, как рекламодателям, так и редакции.

Однако, как у каждой рекламы, у нативной присутствуют определенные недостатки, в частности, несколько сложностей, с которыми доводится сталкиваться белгородским сетевым изданиям при создании подобных материалов. К ним можно отнести:

1. Неосведомленность рекламодателей. Многие не осознают значение нативной рекламы, в силу своей неосведомленности в этой области. Нередко они слышат популярный термин, который, по их мнению, непременно повысит уровень продаж, в то время как журналисту трудно объяснить, что нативная реклама, ориентирована на поддержание имиджа компании, а уже в следствии на увеличение продаж;

2. Рекламодатели не хотят оплачивать работу журналиста. Каждый заказчик в первую очередь платит за число упоминаний о своем бренде в тексте. В естественной рекламе клиент упоминается ненавязчиво и незаметно, что отталкивает рекламодателей. Многие до конца не могут оценить эффект, который производит нативная реклама на сознание читателей;

3. Недостаток информации. При формировании нативной рекламы весьма значима командная работа журналиста и рекламодателя. Многие заказчики не в состоянии обеспечить журналиста доступной информацией. К сожалению, есть такие примеры, когда заказчик подаёт непростую для восприятия читателей информацию или представляет её в наименьшем количестве, что существенно усложняет работу журналиста. Нативная реклама оказывается в данном случае не эффективной;

4. Общий негативный настрой пользователей к рекламным сообщениям. Для большинства потребителей нативная реклама так и остаётся рекламой. Пользователи не захотят разбираться в её информативной составляющей.

Несмотря на то, что нативная реклама имеет ряд сложностей, все больше представителей белгородских СМИ начинают активно использовать её в своей работе. Не стоит забывать, что любой партнерский проект, помимо нативного формата, должен содержать в себе образцы традиционной рекламы. Нативная и традиционная реклама отлично работают в совокупности. Их адекватное сочетание лишь приносит выгоду рекламодателю, т.к. работает и на имидж компании, и на повышение продаж [49].

Нативная реклама в России впервые начала использоваться в сетевых изданиях и до сих пор значительная доля этого вида рекламы приходится именно на сетевые издания. Гораздо реже такие форматы используют федеральные телеканалы и радиостанции.

Учитывая вышеизложенное можно считать, что опыт использования нативной рекламы на региональной радиостанции – «Радио «Мира Белого-

рья»» – является важным, как схождение принципов интернет- и радиорекламы.

Рекламную кампанию на этой радиостанции заказал федеральный оператор сотовой связи, целью которого было передать до слушателям информацию об услуге роуминга, действующего в макрорегионе Черноземья. Главным условием заказчика было использовать именно формат нативной рекламы. В ходе кампании СМИ должно было реализовать идею, что роуминг данного оператора в макрорегионе является доступной и недорогой услугой, которая подходит для любых категорий населения.

Рекламная служба телерадиокомпании «Мир Белогорья» совместно с руководством радиостанции «Радио «Мира Белогорья»» порекомендовали концепцию цикла радиопрограмм с наименованием «Бюджетный уикенд». Каждая программа цикла предназначалась какой-либо достопримечательности, находящейся в одном из пяти регионов Черноземья, которую население области может посетить в выходные дни. В рамках программы, журналисты говорили о том, на что можно взглянуть в каждом месте, как доехать, где поесть, остаться на ночлег и сколько это стоит. Финальный раздел программы назывался «Как оставаться на связи». В нем аудитория узнавала об условиях услуги роуминга в Черноземье оператора сотовой связи, являющегося спонсором программы. Данные сведения не являлись скрытой рекламой, так, как и в обложке передачи, и во вступлении непосредственно отмечалось, что программа является совместным проектом радиостанции и этого конкретного оператора сотовой связи.

В итоге в эфир вышло восемь программ, посвященные национальному парку «Орловское полесье» и усадьбе Тургенева в Орловской области, усадьбе Веневитинова и музею «Дивногорье» – в Воронежской области, заповеднику «Галичья гора» и сафари-парку «Кудыкина гора» – в Липецкой области, усадьбе князей Барятинских – в Курской области, городоу наукограду Мичуринск – в Тамбовской области.

Программы были хорошо восприняты слушателями, о чем свидетельствовали звонки в редакцию с просьбами их воспроизвести. В итоге, после получения согласия спонсора на корпоративном сайте телерадиокомпании mirbelogorya.ru по мотивам радиопрограммы был опубликован аналогичный цикл уже текстовых материалов по этой теме. Материалы сайта также показали посещаемость пользователей выше среднего уровня.

В свою очередь, заказчик рекламной кампании также остался доволен итогом, согласно словам агентов оператора сотовой связи, заинтересованность абонентов к подключению услуги возрос. Тем не менее, необходимо отметить, что рекламодатель одновременно с кампанией на радиостанции вел продвижение услуги и в других каналах. Поэтому о непосредственной зависимости между данной кампанией на радиостанции «Радио «Мира Белогорья»» и прибылью говорить нельзя. Однако о существенном вкладе в популяризацию услуги роуминга свидетельствует положительная реакция аудитории радиостанции и сайта.

В дальнейшем этот навык партнерства был применен при организации рекламных кампаний на радио для других клиентов. В качестве площадок им предлагалась совокупность из двух каналов – радиостанция и сайт в сети Интернет. Прочие рекламодатели положительно реагировали на сведения о программе «Бюджетный уикенд» и просили создать похожий проект. В итоге, были проведены две кампании с использованием нативной рекламы – одна уже для другого оператора сотовой связи, вторая – для компании, специализирующейся на предоставлении услуг по широкополосному доступу в сеть Интернет. Таким образом, можно сделать вывод, что использование формата нативной рекламы на региональных радиостанциях, интересен рекламодателям, заинтересованным в нестандартном продвижении своих товаров и услуг, отслеживающим тренды и постепенно отказывающимся от классических форматов подачи рекламы [3].

Также примером успешной реализации нативной рекламы в сети интернет, является размещенный на канале YouTube тест-драйв (авторский ма-

териал о технике с обязательным испытанием машины) Toyota Camry против Skoda Superb от Белгородцев. Ими были протестированы обе машины в использовании, рассказаны общие впечатления от каждой при эксплуатации, освещены основные технические характеристики, показаны достоинства и недочёты, по их суждениям. Также это всё было наглядно показано для зрителей. В итоге, по их оценке, предпочтение было отдано одной из машин, так как она была лучше в эксплуатации, качественней сделана и именно её стоит приобретать, в отличие от другой. Нативная реклама в таком виде, является хорошим информативным рекламным материалом для автолюбителей, и в то же время ненавязчивым, а наоборот увлекательным и интересным. С таким видом рекламы многие пользователи с удовольствием взаимодействуют и сами заинтересованы в поиске подобного контента.

Выводы по главе

Таким образом, естественная реклама в настоящее время стала популярным трендом, набирающим всё большую известность у рекламодателей. Можно с уверенностью отметить, что данный вид рекламы стал интересен пользователям по форме и содержанию, и он способен поспособствовать самой организации, применяющей его, быть впереди конкурентов и достигать цели маркетинговой стратегии.

Относительная новизна и достаточное количество преимуществ перед стандартной рекламой делают нативную рекламу весьма привлекательным способом продвижения. Как и в случае с любым другим типом продвижения, следует предварительно установить какие цели стоят перед рекламной кампанией, и уже отталкиваясь от них, подбирать конкретный формат рекламы [31].

В целом, нативная реклама – это положительное явление на рынке. Ее появление говорит о движении рекламы в сторону полезного для пользователей контента, о смещении направления рекламных сообщений от «что мы хотим от клиентов», к «что ожидает потребитель от нашего продукта» [42].

Глава 2. Анализ рынка нативной рекламы, как эффективного вида рекламы

2.1 Обзор рынка рекламы

В соответствии с законодательством Российской Федерации современная реклама, определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Рынок рекламы – это пространство, в котором сталкиваются спрос и предложение на услуги рекламы. Рекламный рынок предполагает собой независимый сегмент в экономике, в нем между собой сотрудничают производители рекламы, рекламодатели, распространители рекламы и потребители рекламы [48].

Имеется существенное количество критериев, согласно которым возможно классифицировать рекламу. Более удачной представляется общая классификация типов рекламы, в основе которой доминирует критерий соотношения типа рекламы виду рекламоносителя или каналу передачи рекламы. Такого рода подход предполагает, что все виды рекламы условно делятся на две основные категории с медийными и немедийными средствами рекламы [18].

Медийная реклама:

1. Телевизионная реклама – представляет собой рекламное сообщение, включающее в себя звук, изображения, движение, цвет и поэтому оказывает на аудиторию значительное воздействие, чем объявления в другом виде;

2. Реклама на радио – средство массового воздействия на аудиторию, которое рассчитано на устное восприятие с помощью радиотрансляции, позволяющее донести сообщение до людей, находящихся в самых разнообразных общественных местах;

3. Реклама в прессе – печатная реклама, которая включает в себя всю периодическую печать и отличается лаконичным оформлением, простыми шрифтами и понятной композицией;

4. Интернет-реклама – является формой неличного представления информации в сети интернет о услугах или товарах; это качественный инструмент для увеличения количества продаж организации и формирования положительного имиджа;

5. Наружная реклама – графическая и текстовая информация рекламного характера, размещающаяся на специальных стационарных или временных конструкциях, которые расположены на открытой местности, а также на элементах уличного оборудования, поверхностях сооружений, над проезжей частью дорог;

6. Внутренняя реклама – это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, размещенная на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных внутри помещений общественного назначения, не являющихся непосредственными местами продаж.

Немедийная реклама:

1. Прямая реклама – это текстовая, устная или графическая информация рекламного характера, передающаяся непосредственно в прямом контакте. При этом прямой контакт может подразумевать как личную презентацию в местах продаж рекламируемого товара или предложения, так и дистанционную презентацию;

2. Печатная реклама – это вид рекламы, которая выполняется на специально изготовленной печатной продукции, направленная на зрительное восприятие читателем и не являющаяся периодическим изданием.

Множество организаций выпускают свои экспертные оценки по ситуации на рынке рекламы, исходя исключительно из своих анализов рынка. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги по развитию рынка рекламы России за первые три квартала 2018 года. В средствах распространения объем рекламы в сумме за вычетом НДС превысил отметку в 325 млрд. руб., это на 13% больше, чем в соответствующий период прошлого года. Данные об объемах рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016-2018 гг. представлены в таблице 2.1.1

Таблица 2.1.1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016-2018 гг. [сост. авт. с исп.: 54]

Сегменты	Январь- Сентябрь 2016 года, млрд руб	Январь- Сентябрь 2017 года, млрд руб	Январь- Сентябрь 2018 года, млрд руб	Темп прироста, %	
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Телевидение	102,4	116,0	130,0	13	12
В т. ч. основ- ные каналы	100,0	112,6	125,0	12	11
Нишевые кана- лы	2,4	3,4	5,0	42	47
Радио	10,1	10,3	10,4	2	1
Пресса	13,9	12,4	12,8	-10	3
в т. ч. Газеты	3,6	3,4	3,0	-3	-12
журналы	7,4	7,3	6,7	0	-8
рекламные из- дания	2,9	1,7	3,1	-59	55
Out of Home (Внутренняя и наружная ре- клама)	27,9	31,1	31,0	11	0
в т.ч. наружная реклама	25,9	24,4	25,2	-6	3
Интернет	83,0	115,0	140,5	23	22
ИТОГО	238,0	285,0	325,0	14	13

Самым стремительно растущим сегментом стала Интернет-реклама, темп прироста составил 22%, а именно 140,5 млрд рублей. Этот показатель на 10 млрд рублей больше, чем темп прироста телевизионной рекламы, который вырос на 12%. Сегмент печатной прессы вырос на 3% до 12,8 млрд рублей. Сегмент наружной рекламы в темпе прироста не изменился и составил прежний доход в 31 млрд рублей [54].

По сравнению с этим периодом 2018 года, в 2017 году рынок рекламы также имел положительную динамику. За первые три квартала 2017 года рынок вырос на 14% до 285 млрд рублей. Доходы от размещения рекламы на телевидении выросли на 13% до 116 млрд рублей. На рекламу в Интернет было потрачено 115 млрд рублей, это на 23% больше, чем в соответствующем периоде 2016 года. В сегменте печатных изданий была отрицательная динамика, доходы упали на 10% с 13,9 млрд рублей до 12,4 млрд рублей. Радиореклама имела положительный темп прироста в 2%, наружная реклама немного увеличила доходы, по сравнению с 2016 годом на 11% до 31 млрд рублей с 28 млрд рублей. Происходит сокращение динамики сегмента рекламы в прессе, которая уже совсем близка к потере актуальности [6]. Структура рекламного рынка России в 2015-2017 годах представлена в таблице 2.1.2

Таблица 2.1.2 – Структура рекламного рынка России в 2015-2017 годах, в % [сост. авт. с исп.: 54]

Сегменты	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Телевидение	42	41	41
Радио	5	5	4
Пресса	8	6	5
Out of Home (Внутренняя и наружная реклама)	11	11	10
Интернет	34	37	40
ИТОГО по медиа рынку	100	100	100

По прогнозам агентства Zenith, темпы роста рынка рекламы России в 2018-2020 годах замедлятся, но всё же страна в силу динамичного развития сегментов своего рынка рекламы войдет в топ-10 по вкладу в глобальный прирост рекламных бюджетов. Тем не менее, Россия по вкладу в глобальный прирост рекламного рынка будет в числе лидирующих стран, занимая восьмое место [8].

Топ-10 стран по росту рекламного рынка в 2017-2020 годах представлен на рисунке 2.1.1



Рисунок 2.1.1 – Топ-10 стран по росту рекламного рынка в 2017-2020 годах [сост. авт. с исп.: 8]

Постепенно интернет-реклама начала опережать ТВ-рекламу в доходах за размещение рекламы. Ведь на сегодняшний день Интернет-реклама является более популярным видом продвижения малого и среднего бизнеса, так как имеет огромную аудиторию вовлечённых пользователей, больше эффективных способов влияния на них и больше разновидностей типов используемой рекламы. Рекламодатели привлекают всё больше инструментов марке-

тинга влияния, чтобы добиться внимания и лояльности к своему бренду от читателей [32].

На сегодняшний день реклама в интернете выступает самым распространенным способом продвижения бизнеса. Самым популярным и эффективным видом является видео-реклама. Основу темпа развития обеспечила эта реклама в социальных сетях. Реклама у популярных личностей и блогеров, а также контекстная реклама на страницах представляет больше всего результата [11].

Преобладание рекламы на мобильных устройствах в России обеспечивают социальные сети. По данным PwC Media Outlook, каждый день в России в социальные сети заходят около 100 млн человек. Чаще всего для просмотра страниц потребители пользуются своими мобильными телефонами – по статистике, на мобильные устройства приходится 70% посещений социальных сетей [45].

Тематика естественной рекламы не является новой, каждый сталкивается с ней на просторах интернета каждый день. Такая реклама проникает везде, активно привлекает все доступные форматы и площадки.

В основном на рекламном рынке России начали использовать следующие виды нативной рекламы, которые с каждым годом набирают всё больше популярности:

1. нативная видео-реклама – здесь реклама может появляться в ходе самого видео и чаще всего несёт развлекательный характер, чтобы не вызвать отторжения рекламы у пользователя [34];

2. реклама у известных блогеров – пользуется большой эффективностью, так как читатели часто обращают внимание на то, что рекламирует их кумир;

3. рекомендательные статьи – текст создаётся совместно с компанией-спонсором, в нём затронута какая-либо тема и по ходу текста вставляется рекомендательная информация о рекламируемом продукте или услуге;

4. специальные проекты, в виде опросников, тестов, мини-игр – по итогам полученных результатов таких мероприятий можно узнать предпочтения и ожидания пользователей от вас;

5. рекомендательный контент – читателю в процессе нахождения на том или ином сайте предлагаются похожие публикации по его запросам, они то и содержат нативную рекламу;

6. реклама в ленте новостей социальных сетей – эффективный способ размещения нативной реклама, ведь пользователь листая ленту новостей непременно увидит вашу рекламу или хотя бы она останется в его зрительной памяти [21].

По данным IAB Russia Digital Advertisers Barometer, нативную рекламу в России эффективно используют не менее 29% рекламодателей [46]. Объем рынка нативной рекламы в 2016 году оценивался более чем в 3 млрд рублей, наблюдается тенденция к увеличению примерно на 50% в год. Эксперты дают прогнозы, что к 2020 году в России четверть бюджета на продвижение в Интернете будет приходиться на естественную рекламу, а сейчас всё большее количество топовых медиа-ресурсов активно размещают этот вид рекламы и предлагают услуги по созданию нативной рекламы.

Направления нативной рекламы, получившие распространение в России – это в основном текстовый и видео формат. Пока в нашей стране думают, что нативная реклама дорогая и сложная в создании, не могут понять, как оценить эффективность от её размещения, в США её активно используют ещё с начала 20 века. По некоторым версиям к 2021 году доля нативной рекламы в США приблизится к 70%.

В США нативная реклама настолько распространена, что там поднят вопросом её регулирования на государственном уровне. Таким образом, в США натив является одним из ведущих видов рекламы. В основном сегмент нативной рекламы представляют соцмедиа, медийная нативная реклама и спонсорский контент в онлайн-изданиях [40].

Доход от нативной рекламы в США за последние годы представлен на рисунке 2.1.2

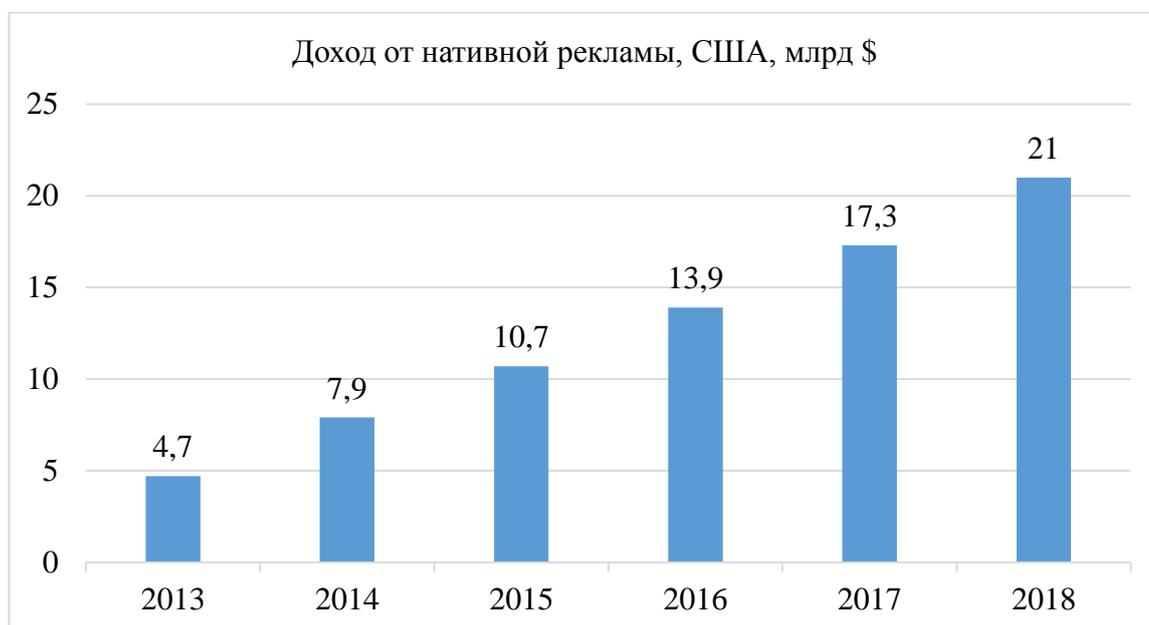


Рисунок 2.1.2 – Доход от нативной рекламы, США, млрд \$ [сост. авт. с исп.: 40]

В последнее время отношение объемов рекламы на основных сегментах рынка рекламы в России выглядит так же, как и в других странах, с той лишь разницей, что рынок России пока отстает по объемам мирового уровня. Поэтому его можно определить все еще развивающимся, а не развитым.

Максимальный же прирост за последние годы в России, как и в других странах, показали нативные форматы, которые расположены на контентных площадках. Новейший вид рекламы и успех в социальных сетях просто не могут оставить безразличными рекламодателей. Предполагается, что похожий рост сохранится и в ближайшее время. В целом рынок рекламы России имеет относительно высокие темпы развития и динамику роста показателей рынка. Такого рода уверенный рост рекламного сектора свидетельствует о том, что это направление в экономике основательно заняло своё место и является активно развивающимся и востребованным в стране [51].

2.2 Стоимость размещения нативной рекламы у блогеров

Нативная реклама должна не только выглядеть как основной контент сайта. Главное отличие нативной рекламы от традиционной – это польза для аудитории, т.е. контент помимо рекламной функции еще выполняет развлекательную, рекомендательную или образовательную роль. Компания, которая является спонсором материала, выступает на втором плане, но тем не менее, упоминаний о ней достаточно, чтобы у пользователей сформировалась четкая ассоциация.

Существует множество причин, по которым стоит выбрать именно нативную рекламу. Так как она довольно новый формат и пока еще не пользуется на российском рынке большой популярностью. Имеется вероятность быть первыми в своем реализуемом сегменте товаров или услуг и опередить конкурентов. Пока ещё пользователи принимают нативную рекламу как полезную статью или интересное видео, и не проходят мимо такой рекламы [50].

Если ваша услуга или товар считаются нужными для клиентов, то не нужно бояться говорить об этом. Следует напротив содействовать с популярными и наиболее читаемыми изданиями и быть на виду у читателей. Пробуйте реализовать творческие идеи, проводить исследования и перевоплотить товар в нативную рекламу бренда.

Например, журнал выпустил статью о прическах, а вы владелец салона красоты, тогда целесообразным будет разместить нативную рекламу в виде статьи с названием: «Какую же прическу сделать в предстоящий праздник?», а в конце указать контакты вашего салона красоты. Может, у потребителя пока и нет такой проблемы, но при необходимости найти решение он непременно вспомнит о вас.

В случае если вы сформируете свою площадку для нативной рекламы – это даст вам вероятность сформировать базу потенциальных покупателей, выявить их предпочтения, возрастную группу, преобладающий пол, финан-

совое положение, желание приобрести те или иные товары, также оценить уровень цен для клиентов и возможно выявить преобладающие тренды покупок и недостатки своего ассортимента. Произойдёт увеличение лояльности покупателей к вашей торговой марке из-за удовлетворения спроса и реальных потребностей аудитории на основе рассмотрения их интересов [60].

В настоящее время эффективным инструментом продвижения компании или продукта является реклама у блогеров и на информационных площадках. Рынок видеорекламы растёт примерно на 20-25% в год. Особым вниманием пользуются блогеры. Рост популярности видеоблогеров сделал их привлекательным каналом реализации нативной рекламы. К сожалению, многие компании пока с недоверием относятся к такому способу продвижения. Их отпугивает высокая стоимость и непредсказуемость полученного эффекта от рекламы у блогеров.

Среди причин, по которым видео-реклама у блогеров показывает хорошую эффективность, стоит упомянуть следующие:

1. Доверие и авторитетность. Подписчики блогера осознают, что он рассказывает им про действительно стоящие вещи, значит плохого не посоветует и сам возможно пользуется ими. Он популярен, а значит люди ему доверяют и большую часть скорей всего заинтересует реклама о чём-либо;

2. Интерес к теме = заинтересованность к рекламируемому товару. У любого блогера своя целевая аудитория. Выбрав канал подходящей тематики, можно привлечь внимание по-настоящему заинтересованной аудитории;

3. Обеспеченный просмотр рекламного сообщения. Каждый человек, посмотревший видео-блог, заметит и рекламу в нём;

4. Хорошая запоминаемость. Даже если подписчик не досмотрит ролик до конца, рекламу он всё равно запомнит.

Исследований по объемам рынка influence marketing в России (продвижение брендов через лидеров мнений, или блогеров) пока не проводилось. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы

IAB Russia только согласовывает для этого методологию. По предварительным данным отраслевой организации, российский рынок influence marketing может составлять от 2 до 8 млрд рублей в год, сами игроки больше склоняются к оценке в 3-5 млрд рублей.

Российский рынок influence marketing состоит из нескольких сегментов: платформы (Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitch), биржи блогеров (Insense, LabelUp, EPICSTARS, BuzzGuru, Prolog.yt, TOP bloggers, GetBlogger).

Состав рекламодателей, которые продвигаются посредством лидеров мнений, приблизительно такой же, как в интернет-рекламе в целом, поясняют в Dentsu Aegis Network. Это товары повседневного спроса, beauty, финансовые услуги, техника, а также игровые и digital-сервисы. Средняя цена размещения у топовых блогеров способна колебаться от качественных показателей аудитории, специализации блогера и его востребованности [44].

Рекламодатели, которые приняли решение сотрудничать с блогером, часто полагаются на число его подписчиков. Но самое важное в окончательном выборе – это подобрать подходящую именно вам аудиторию подписчиков блогера. Изначально следует изучить аккаунт блогера, у которого желаете разместить свою рекламу. На цену рекламы для вас будет влиять не столько количество подписчиков сколько качество канала. Также нужно установить, присутствуют ли среди подписчиков ваши потенциальные клиенты. Возможно узнать цену размещения рекламы в нескольких источниках: через агентства, биржи и напрямую, стоимость может различаться [63].

Но чаще всего цена размещения рекламы будет зависеть от того, сколько у блогера подписчиков. Чем востребованнее его аккаунт у пользователей, тем больше вам придется заплатить за рекламу у него вашего товара. Стоимость рекламы у известных YouTube блогеров, типы используемой ими рекламы и категории продуктов, которые в основном присутствуют в аккаунте, являются его составной частью, с помощью которых вам будет легче выбрать блогера судя о его специализации, представлены в таблице 2.2.1

Таблица 2.2.1 – Стоимость рекламы у YouTube блогеров [сост. авт. с
исп.: 63]

Название канала	Типы рекламы	Стоимость, руб.	Категория продуктов
Ивангай (13 497 702 подписчиков)	Лайки и комментарии	3 000,0 за лайк, 4 000,0 за лайк и комментарий	Компьютерные игры, техника
	Нативная реклама	1 000 000,0	
	Графическая заставка с закадровым голосом, лайк, комментарий, реклама в конце ролика, отдельные рекламные ролики, интеграция	От 1 500,0 до 2 500,0 за лайк, до 200 000,0 за заставку	
Nemagia	Только нативная реклама	От 300 000,0	
Like Nastya (11 022 876 подписчиков)	Вставки	10 900,0	Детские товары
telblog.net (3 412 017 подписчиков)	Вставки в начале и конце, интеграции	От 25 000,0 до 90 000,0 за вставки и от 100 000,0 за интеграцию	
SnailKick (2 065 731 подписчик)	Эксклюзив	350 000,0	
Юрий Хованский (3 659 056 подписчиков)	Интеграция	30 000,0	
	Вставки	20 000,0	
	Эксклюзив	500 000,0	
Rakamakafo (3 255 283 подписчика)	Интеграция	300 000,0	
	Вставки	300 000,0	
	Интеграция	300 000,0	
Что если (2 236 641 подписчик)	Вставки	150 000,0	
	Эксклюзив	400 000,0	
Anny May (5 074 093 подписчика)	Интеграция	250 000,0	
	Упоминание	100 000,0	
	Вставки	200 000,0	
	Интеграция	500 000,0	
Wylsacom (6 652 734 подписчика)	Вставки	200 000,0	Гаджеты и сопутствующие товары
	Интеграция	80 000,0	
Ютубер (1 858 425 подписчиков)	Упоминание	30 000,0	Курсы по заработку и саморазвитию
	Эксклюзив	350 000,0	
Анастасия Шпагина (3 356 411 подписчиков)	Интеграция	200 000,0	Косметика, развлечения
	Вставки	150 000,0	

Пояснения к таблице (типы рекламы):

1. нативная реклама – ваш товар возникнет в ролике блогера, однако, не будет призыва его приобрести;
2. вставки – как правило, пре-роллы (в начале) и пост-роллы (в конце), ролик будет начинаться или заканчиваться на заготовленной вами рекламной вставке;
3. эксклюзив – ролик будет снят только лишь о вашем продукте;
4. интеграция – блогер собственноручно сообщит пару слов о вашем продукте;
5. упоминание – блогер заговорит о вас, однако в отсутствии призыва к какому-либо действию.

YouTube предполагает собой наиболее знаменитый видео-хостинг в мире. Его посетителями является более 1 миллиарда пользователей, а каждый день на сайте бывает более полумиллиона людей, которые смотрят блоги. Иногда, видео известных блогеров получают миллионы просмотров, предоставляя тем, кто их снимает хорошую стоимость заработка в показах рекламы.

Главными преимуществами роликов блогеров на YouTube являются:

1. Гарантированный показ рекламы каждому пользователю, который просмотрит видео-блог;
2. Невозможность пользователем отказаться от просмотра вашего видео;
3. Привлечение большого количества заинтересованной аудитории к вашему каналу, продукту или сайту;
4. Даже если пользователь не просмотрит ролик до конца, он все равно запомнит ваш бренд [53].

Также популярной социальной сетью для размещения нативной рекламы является Instagram. Он превратился в эффективное средство продвижения авторского контента. В настоящее время с его помощью можно запустить действенную рекламную кампанию, соответственно привлечь внимание

большого количества людей к продвигаемому бренду. Делается это через раскрученные в социальной сети профили с большой аудиторией подписчиков.

Рекламные посты у известных блогеров – один из ключевых инструментов по раскрутке бренда. Как правило, они дают достаточно быстрый результат, открывают возможность для поиска своей целевой аудитории. Можно получить большую отдачу от пользователей, если раскручиваемый товар соответствует основной тематике профиля.

Стоимость рекламы у блогеров невысокая, если аккаунт имеет мало подписчиков, рекламу в таких профилях можно покупать очень дешево (начинается от 30-50 рублей), но раскрученные аккаунты будут иметь весомую стоимость. Стоимость рекламы уточняется в группе у администраторов и порой может достигать до 1 000 000 рублей. Публикация в аккаунте с несколькими сотнями тысяч подписчиков обойдется минимум в 10 000 рублей. Если подписчиков – около 1 000 000, то средняя цена – 30-50 тысяч рублей за пост.

Цена за пост зависит не только от количества подписчиков. В расчет берется дневной охват, вовлеченность пользователей, известность блогера, специфика его профиля и то, насколько хорош ваш товар или услуга. Блогеры всегда переживают за качество рекламируемого товара. Они же не могут посоветовать людям что-то нестоящее. Именно поэтому широко распространена практика, когда сначала блогерам отправляют товар на тестирование или в качестве подарка, или приглашают попробовать услугу.

Чтобы самостоятельно не искать аккаунты блогеров можно воспользоваться биржей, на ней легче будет выбрать подходящих блогеров и узнать о цене рекламы.

Имеется множество бирж, куда рекламодатели и собственники площадок с целью демонстрации торговых постов загружают свои предложения. Обоим сторонам проще найти друг друга и договориться о рекламе продук-

ции. Также биржи нужны для предоставления гарантии оплаты товара и исполнения условий сделки, это помогает избежать обмана.

Безусловно, позволить себе рекламу у самых известных блогеров способен не каждый, за то можно найти блогера с наименьшей стоимостью рекламы и он будет работать именно с вашей целевой аудиторией. Микро-блогеры с меньшей аудиторией имеют более тесный контакт с подписчиками, чаще проводят прямые эфиры, отвечают на комментарии, поэтому и доверия к ним больше, чем к популярным личностям.

Прежде чем заключить с каким-либо блогером рекламный контракт, необходимо проанализировать текущее состояние рынка Instagram. На сегодняшний день самыми популярными в социальной сети являются:

1. Селена Гомес – американская актриса и певица, её аудитория – 144 миллиона подписчиков. Одна публикация в её профиле оценивается в 550 000 долларов;

2. Бейонсе – Светская львица, популярная исполнительница, у неё 121 миллион подписчиков. Стоимость рекламы у неё не менее 400 000 долларов;

3. Ким Кардашьян – бизнес-леди, теледива, у неё 122 миллиона подписчиков. Она требует от рекламодателей до 500 000 долларов.

Если рассматривать популярных российских блогеров, то их расценки таковы:

1. Ольга Бузова – певица, актриса, телеведущая, дизайнер. На неё подписано более 14 миллионов людей. Размещение одной записи в её ленте новостей будет оцениваться в 450 000-500 000 рублей;

2. Ксения Бородина – российская телеведущая, актриса. Количество её подписчиков – 12 миллионов человек. Стоимость размещения рекламы будет около 400 000 рублей, но если это будет другой формат рекламы, стоимость может дойти до 500 000 рублей;

3. Сергей Шнуров – лидер группы «Ленинград». На него подписано 4 миллиона пользователей, публикация в его аккаунте оценивается не менее чем в 500 000 рублей;

4. Дмитрий Нагиев – российский актёр, певец, музыкант, шоумен, теле- и радиоведущий (у него 7 миллионов подписчиков), зарабатывает на продвижении до 650 000 рублей за публикацию;

5. Настасья Самбурская – российская актриса театра и кино, модель, певица (у неё почти 10 миллионов подписчиков), зарабатывает на одной записи до 450 000 рублей.

Обычная схема работы с блогерами в Инстаграм уже становится неактуальна. Число подписчиков блогера – это не гарантия того, что к вам явится большое количество подписчиков, но рейтинг и цена все же непосредственно зависят от числа подписчиков. Число подписчиков тоже не показатель, потому что есть программы, с поддержкой которых возможна накрутка подписок.

В 2018 году опираться на стоимость и количество подписчиков не стоит. Ранее у блогеров стоимость была: 1 миллион подписчиков – 100 000 рублей, однако в настоящее время цены колеблются. Цена за публикацию может достигать вплоть до 1 000 000 рублей, и из-за этого стали часто проводить известные гививэи (конкурсы), на которые порядка 70-80 спонсоров скидываются на призы и стоимость поста, после чего ждут свой поток аудитории.

Есть популярные аккаунты, в которых привлекают числом подписчиков, однако есть другие, которые ориентированы на развитие аккаунта в единой теме, и аудитория у подобных профессионалов хоть и не большая, но качественная, целевая. В подобных случаях накруток почти не бывает. Даже если привлечший вас аккаунт, по вашему мнению, стоит недешево, не нужно сразу опускать руки. Во-первых, блогеры тоже люди, и они могут сделать скидку, а во-вторых, им может понравиться ваш продукт. В любом случае не стоит делать поспешных заключений, и вы сумеете прийти к компромиссу. Кроме того, не навязывайте собственные убеждения, блогер сам установит, как оформить рекламу, и сделает все в своем неповторимом авторском стиле. Не стоит требовать, чтобы все было на 5+. Пост лишь из хвалебных слов – чистой воды реклама, на которую мало кто обратит внимание. Будет справедливо и рентабельно указать на какие-то детали, отметить, что это может

быть и минусом. Отзыв в первую очередь должен быть естественным, так как продуктов без недостатка не бывает [59].

Таким образом, можно выделить ряд последовательных действий, благодаря которым можно получить желаемый результат от рекламирования у блогеров:

1. Необходимо определить свою целевую аудиторию (важно чётко понимать на каких людей направлен ваш товар или услуга, чтобы получить большую эффективность от рекламы при сотрудничестве с выбранным далее блогером);

2. Поиск блогера с подходящей целевой аудиторией. Микро-блогеры имеют более тесный контакт с аудиторией и вызывают больше доверия у подписчиков, а размещение у популярных блогеров – это как минимум большой охват, но нужно полагаться на свои возможности и правильную целевую аудиторию. Большое количество подписчиков – ещё не залог успешности вашей рекламы;

3. Проверка аккаунта блогера на накрутку подписчиков. Узнать насколько действительно живая аудитория у блогера и какой процент вовлечённости можно с помощью программ: Livedune, Picalytics, Minter.io, Iconosquare, Picaton;

4. Необходимо определиться с бюджетом и узнать стоимость рекламы у блогеров. Цена размещения будет зависеть и варьироваться от многих факторов: активности аудитории, количества подписчиков, качества контента и вашего товара;

5. Обсуждаем условия сотрудничества с блогером. Самая эффективная реклама та, которая будет лаконично вписываться в обычный контент блогера. Вам придется довериться блогеру, чтобы он самостоятельно придумал, как будет выглядеть публикация с вашей рекламой. Но техническое задание важно четко прописать, в каком контексте должно быть описание вашего товара, в какой день и время выйдет пост, появится ли он в сториз;

б. Отслеживаем результат от размещённой рекламы (количество у вас новых подписчиков, окупаемость рекламы, вовлеченность аудитории, исследуем статистику, запрошенную у блогера).

Можно сделать вывод, что рекламные посты на страницах блогеров – влиятельные инструменты в управлении суждениями пользователей. С их поддержкой возможно создать благоприятный облик продукта, сделать его продаваемым и конкурентоспособным на рынке. Реклама в Instagram – новаторский рекламный механизм, система работы которого еще не до конца налажена. Даже придерживаясь всех правил, вы никак не получите 100% гарантии, что запланированную рекламную кампанию будет ждать несомненный хороший результат, однако вы сможете серьезно подойти к подбору формата подачи материала, отыскать соответствующего вашей целевой аудитории блогера, тем самым повысив эффективность продвижения и его результативность [7].

2.3 Методики создания нативной рекламы и её основные особенности

На сегодняшний день нативная реклама является наиболее востребованным трендом контент-маркетинга. Наиболее популярные бренды уже много лет применяют активно этот формат общения с пользователями и каждый год увеличивают финансовые инвестиции в нативный формат рекламы. Реклама формируется с целью, чтобы ее увидели, а нативная реклама, с целью, чтобы ей поделились в социальных сетях. В совершенстве нативная реклама должна оцениваться пользователем, как полезный контент, не должна вызывать отторжение и баннерную слепоту, как это случается с прямой рекламой.

Достоинства нативной рекламы:

1. Нативная реклама не воспринимается у пользователей как стремление манипулировать ими, а выглядит как обыкновенный контент сайтов и коммерческие предложения, оформленные как рекомендательные статьи на

темы интересные целевой аудитории, они привлекают больше внимания и пользуются доверием, нежели рекламные всплывающие предложения и баннеры, какие всегда вызывают негативные эмоции;

2. Нативная реклама ориентирована на долгосрочный результат, на развитие долговременных коммуникаций бренда с покупателями, на формирование репутации организации, а не только лишь на реализацию продукции в настоящее время;

3. Рекламодатели полагают, что превосходство нативной рекламы – это вероятность заинтересовать потребителей, не нарушая их пользовательский опыт. Основательно выбранные заголовки, обложки, форматы представления, расположенные рядом с похожим контентом, вероятнее всего заинтересуют пользователя и произведут на него впечатление;

4. Хорошо продуманный реализованный нативный материал – занимательный брендовый контент, который приспособливается к контенту и стилю сайта, в какой-то степени забавляет и информирует аудиторию;

5. Всё же это относительно недорогая реклама, но необходимо прилагать усилия для поиска мест размещения и договора с собственниками аккаунтов или вебмастерами. Трудность состоит непосредственно в поиске и создании рекламы, нежели в договоризне;

6. Материал нативной рекламы размещается в той области страницы, которую пользователь обязательно увидит. Это может быть стена какого-либо сообщества, лента публикаций на сайте, а также блоки с рекомендованным контентом;

7. Нативный формат не попадает в зону баннерной слепоты у пользователя. В отличие от рекламных баннеров, нативная реклама транслируется не в рекламном блоке сайта, а непосредственно в самом контенте, вместе с другими материалами сайта;

8. Естественная реклама создаёт дополнительный трафик за счет своей полезности и релевантности (степень соответствия найденной информации нуждам пользователя) рекламного материала;

9. У нативной рекламы стремительный рост охвата аудитории за счет высокого вирального потенциала контента (способности распространяться самостоятельно, за счёт репостов другим пользователям);

10. Такую рекламу невозможно заблокировать, ведь программы блокировщики не воспринимают нативный формат за рекламу, потому что она настолько эффективно встраивается в контент самой площадки или страницы, а баннерную рекламу пользователь может моментально заблокировать, используя программу AdBlock;

11. Естественная реклама легко может принимает любой формат представления информации: видео, фото, мемы, подборки, статьи, инструкции, лайфхаки;

12. Мультиканальность – нативная реклама может быть расположена на любом маркетинговом канале – медиаресурсе, блоге-сайте, мобильных приложениях.

В России сейчас активно формируется направление нативной рекламы, рекламодатели постепенно начинают оценивать эффективность и многочисленные возможности такого формата. Native должны начать использовать в рекламных стратегиях предприятий и брендов, начать полноценно использовать все его форматы, а также уменьшать долю агрессивной и надоедливой рекламы.

Как у каждой разновидности рекламы, у нативной имеется и ряд проблем, ведь её методики ещё не до конца имеют правила построения, её постоянно путают с иными видами рекламы, не могут понять, чем она отличается от обычной рекламы, не разбираются как возможно оценить её эффективность и стоит ли вообще обращаться к такому виду рекламы.

Долгий период использования такого вида рекламы, как «Джинса» – скрытая реклама, послужил причиной подозрительного отношения к нативной рекламе в настоящее время. Рекламодатели до сих пор считают, что публикация должна хвалить продукт, и устанавливают изданиям собственные условия, а редакторы уже борются, не желая заниматься чистой рекламой,

немного замаскированной под редакционный материал. Неосуществимость прийти к соглашению негативно влияет на обе стороны. Отсюда и возникли ключевые трудности формирования и публикации нативного материала.

Проблемы нативной рекламы:

1. Поиск площадки для размещения нативной рекламы. Крупные издания предъявляют жесткие требования к виду материала, а популярные блогеры согласятся рекламировать далеко не каждый товар. Поэтому необходимо создать такой контент, который согласятся принять интересующие рекламодателя издания;

2. Не продумана возможность измерения эффективности нативной рекламы. Все эффекты от внедрения маркетинговых мероприятий можно просчитать и спрогнозировать их эффективность в цифрах. Нативную рекламу можно «измерить» лишь в просмотрах, но это не даст объективной оценки ее полезности;

3. Такой формат рекламы не связан напрямую с последующими продажами, он направлен на лояльность и повышение доверия потенциального покупателя к бренду;

4. Когда читатель понимает, что вся информация подавалась ему исключительно ради нативной рекламы, у него может сформироваться негативный образ о рекламируемом товаре;

5. Нативная реклама сложнее в производстве, так как суть рекламного сообщения в первую очередь должна быть интересна и полезна читателю. И только во вторую, ненавязчиво сообщать о продвигаемом товаре. Таким образом, чтобы создать качественную естественную рекламу требуется больше времени и знаний, чем при создании традиционной рекламы;

6. В отличие от прямой рекламы, естественную невозможно запустить одновременно и в одном формате на нескольких площадках. Контент всегда должен быть уникальным, полезным и адаптированным под каждый отдельный случай размещения;

7. Высокая стоимость нативной рекламы пугает многих маркетологов, но при правильном планировании и грамотной реализации эффект на выходе будет выше, чем при запуске стандартной маркетинговой кампании;

8. В России всё ещё мало платформ, которые предлагают формат нативной рекламы и, что самое важное, умеют её правильно реализовывать;

9. Этическая сторона нативной рекламы также волнует маркетологов всего мира: насколько этично по отношению к пользователю «маскировать» рекламу под формат площадки.

Несмотря на эти недостатки, нативная реклама с каждым годом набирает все больше оборотов, становится востребованнее и постепенно вытесняет привычные форматы традиционной рекламы. Нативная реклама будет удачной, если интересно рассказать о товаре и опубликовать этот материал на «той самой» площадке с вашей целевой аудиторией. Не стоит опасаться, что статью, помеченную как спонсорскую или рекламную, не станут читать. Полезную публикацию непременно оценят, и автора запомнят.

Навязчивая реклама всегда будет вызывать у пользователей негативную реакцию, но они все равно всегда будут ее воспринимать. И задача нативной рекламы – снизить уровень негатива. Большая часть проблем нативной рекламы, по мнению SlickJump, скорее следствие новизны и непривычности формата. В отличие от стандартных и знакомых решений, нативная реклама более сложный в работе инструмент и реализуется по другим принципам. Для успеха такой рекламы мало запустить один единственный материал, рассчитанный на большую аудиторию, который будет транслироваться по всем каналам. Необходимо множество небольших, зато работающих проектов, работа с аудиторией будет вестись точно и максимально эффективно [30].

Методика создания нативной рекламы.

Первый этап. Изначально необходимо определить каких целей вы желаете достичь с помощью нативной рекламы. Среди них могут быть: увеличение уровня продаж, повышение известности вашего товара или доверия

покупателей к бренду. Самое важное – найти цель, для которой будет создаваться и размещаться реклама.

Второй этап. Необходимо определиться с вашей целевой аудиторией. Кажется, что это довольно простой процесс, но как только возникает вопрос выбора площадки для размещения нативной рекламы, становится понятно, что всё не так просто. Стоит провести маркетинговые исследования, чтобы выявить целевую аудиторию, на которую нужно направить рекламу.

Третий этап – это определение площадки, где сконцентрирована большая часть вашей целевой аудитории. При разработке самого контента важно понимать, что предпочитает читать ваша потенциальная аудитория: публицистика, развлекательный контент, интервью и т.д.

Четвертый этап. Необходимо составить контент-план, подготовить сценарий, если это ролик, проработать структуру текста, если это публикация, подобрать фото. Это несомненно важный этап, так как необходимо создать действительно интересный, полезный, эффективный материал, и в то же время, чтобы после он призвал к каким-либо действиям читателей. От него будет зависеть привлечёте ли вы этой рекламой к себе новых клиентов.

Заключительный этап – это оценка эффективности размещения рекламы. Нативная реклама оценивается как обычная коммерческая, при помощи двух показателей – конверсии (отношение числа посетителей сайта, сделавших на нём какие-либо действия) и CTR (процент кликабельности рекламного объявления).

За последние несколько лет интерес к маркетингу влияния, или рекомендательному маркетингу, заметно возрос. По данным eMarketer, 48% маркетологов решили увеличить свои расходы на маркетинг влияния в 2017 году. И только 4% планируют снизить их. Речь идёт о микро-блогерах, к размещению рекламы у которых привержено множество рекламодателей.

В исследовании профессора Иона Бергера (Jonah Berger), автора книги «Contagious», и Keller Fay Group приводится следующее определение микро-авторитетов: «Специалисты или хорошо сведущие в определенной нише ли-

ца, к рекомендациям которых прислушиваются и считают их надежными источниками информации о товарах и услугах» [25].

С этим способом размещения рекламы также необходимо следовать ряду правил по созданию эффективной нативной рекламы:

1. Планирование и разработка стратегии. Первое, что необходимо сделать – определиться с вашими целями и метриками для измерения эффективности вашей кампании. От этих целей будет зависеть, с какими блогерами и как именно вы будете взаимодействовать. Определённые вами метрики помогут оценить успех рекламной кампании по её завершении. Следующим на этом этапе будет выбор социальной сети для размещения рекомендательного контента;

2. Поиск нужных микро-блогеров. Существует несколько способов:

– исследовать вручную каждую платформу социальных сетей, просмотреть все найденные в поиске по запросам профили и выбрать наиболее подходящий для вашей кампании;

– обратите внимание на своих подписчиков. Возможно нужные вам блогеры находятся среди ваших же подписчиков;

– используйте для поиска агентство или специальную платформу. Некоторые из этих платформ: Whalar, Tomoson, Grapevine, Influence.co, Klear, Revfluence, Famebit;

– стоит учесть при выборе микро-блогера: согласуется ли ваш товар с их контентом, количество подписчиков, насколько прислушиваются подписчики к их мнению, вовлеченность подписчиков, как часто выходят посты блогера и был ли у них опыт подобного сотрудничества с рекламодателями.

3. Обращение к целевым микро-блогерам. Определившись с подходящими кандидатурами, необходимо обратиться к ним с предложением о сотрудничестве. Это можно сделать:

- через Email, самый традиционный способ – отправить письмо по почте. Тема письма должна заинтересовать блогера. Начните письмо с представления вашего товара, объясните цель обращения и почему именно этот кандидат подходит вам для размещения рекламы, выделите преимущества сотрудничества с вами;

- личное сообщение – отличный прямой канал для обращения к блогеру;

- комментарии, завести разговор возможно через комментарии.

4. Координация кампании. Необходимо обговорить с блогерами, которые заинтересованы в сотрудничестве с вами следующие темы:

- ваши цели, чётко их обозначив можно облегчить написание блогеру рекламного поста;

- некоторые инструкции, лучше позволить блогеру самому решать, что публиковать, но можно дать некоторые указания, о чём обязательно необходимо упомянуть или наоборот промолчать;

- оплата и другие детали.

5. Оценка результатов. По окончании рекламной кампании необходимо оценить её успех. И здесь нужно будет вспомнить о целях и метриках, которые изначально определялись для проведения рекламы, оценить с их помощью полученный результат, были ли они достигнуты, а также оценить вклад блогера.

Существует достаточное количество площадок для размещения естественной рекламы. Это сможет быть как собственный блог, так и СМИ. Всё зависит от финансовых возможностей, сложности контента и ряда других факторов. При размещении рекламы в СМИ – вы получаете готовую инфраструктуру, креативную команду, читательское доверие, которое сформировала вокруг себя площадка. Из СМИ нативную рекламу в Рунете реализовывают: meduza.io, nplus1.ru, tjournal.ru, vc.ru, slon.ru, habrahabr.ru, daily.afisha.ru,

www.sports.ru, lifehacker.ru, www.hearst-shkulev-media.ru и их издания, www.condenast.ru и их издания.

Выводы по главе

Эксперты говорят, что за нативной рекламой будущее, и уже в следующем году бюджет, вкладываемый в этот формат, продемонстрирует гораздо больший рост, по сравнению со всеми остальными. Не стоит лишь забывать о повышенной ответственности при разработке материалов, несущих функцию естественной рекламы – если их рекламный характер будет выражен больше, чем это требуется, то результативность упадет в разы, и даже может стать негативной, если рекламные материалы не несут достаточную пользу целевой аудитории.

Несмотря на то, что нативная реклама с каждым годом становится востребованнее, и бюджеты, вкладываемые в данный инструмент коммуникации, растут, рекламодателям важно учитывать те факторы, которые влияют на восприятие потребителей, а также верно и четко маркировать нативную рекламу, чтобы не вводить пользователей в заблуждение, относительно рекламного характера контента. Более того, при размещении такой рекламы, важно четко понимать потребности и желания целевой аудитории и учитывать ее особенности.

Глава 3. Оценка влияния изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы

3.1 Программа маркетингового исследования

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, обработка, последующий анализ полученных данных и представление результатов о всевозможных маркетинговых проблемах.

Маркетологов большей частью интересует исследование потребителей, сложившихся у них предпочтений и их запросов, а также возможностей, потенциал конкурентов (какую долю рынка они занимают, их ассортимент товаров, ценовая политика), рыночная инфраструктура и окружающая маркетинговая среда. Цель маркетингового исследования – найти актуальную информацию для принятия маркетинговых решений, чтобы снизить уровень неопределённости, связанный с ними.

Предметом маркетингового исследования могут быть отдельные характеристики покупательского поведения, общественное мнение, популярность торговых брендов, а также потребительские предпочтения, запросы и др.

Процесс маркетингового исследования в основном состоит из следующих этапов:

1. Определение проблемы и постановка цели исследования. На этапе планирования маркетингового исследования первым делом необходимо выявить проблему и поставить цели исследования. Когда проблема поставлена, можно приступить к разработке плана исследования и к его реализации;

2. Разработка плана исследования, выбор методов проведения исследования. Основой маркетингового исследования выступает план исследования, он детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения информации. Нужно определить, каким способом должны быть получены данные от респондентов при проведении выбранного метода исследования;

3. Поиск источников информации и сбор данных. Сбор данных могут осуществлять лица, действуя либо в полевых условиях при проведении личного интервью, либо из офиса с помощью телефонных звонков или по почте;

4. Анализ полученной информации. Необходимо подготовить данные, подготовка состоит из: расшифровки, редактировании и проверки данных. Анализ полученных данных позволяет получить информационный материал, необходимый для выполнения проверки выдвинутой гипотезы и принятия правильного управленческого решения;

5. Представление результатов исследования. Ход и результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета, в котором обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы;

6. Принятие решения. Итогом проведенного маркетингового исследования является представление выводов и разработка рекомендаций. Они должны вытекать из результатов исследования, быть аргументированы и достоверны, а также направлены на решение поставленной проблемы.

С помощью такой программы маркетингового исследования, можно получить достоверные и уникальные данные о исследуемой проблеме, сделать определенные выводы и найти решение.

Нативная реклама достаточно недавно начала активно использоваться для коммуникаций с потребителями в социальных сетях, но немногие рекламодатели полагаются на выбор именно такого формата рекламы. Многие рекламодатели не совсем могут понять, как она работает, стоит ли прикладывать огромные усилия и находить возможности для её создания, не знают, как её удачно реализовывать и каким образом оценивать эффективность от её размещения.

Проблема данной работы: так как естественная реклама получила широкое распространение в социальных сетях и сети Интернет в целом, а именно активное применение блогерами и лидерами мнений, необходимо разобраться в том, влияют ли в настоящее время используемые в нативной ре-

кламе человеческие образы на потребителей рекламы? не отвергают ли они её как привычную баннерную? и если всё-таки результаты от такого вида рекламы прослеживаются, то каким образом лидеры мнений влияют на пользователей через свои аккаунты и видео-блоги и почему люди прислушиваются к ним?

Объект исследования: нативная реклама.

Предмет исследования: влияние человеческого образа, используемого в нативной рекламе на потребителей.

Цель маркетингового исследования:

1. Основная цель исследования – выявить, влияют ли изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы среди потребителей рекламы;
2. Определить, стоит ли рекламодателям обращаться к лидерам мнений за размещением у них рекламы своих товаров и услуг;
3. Выявить, как пользователи реагируют на нативную рекламу.

Необходимо верно определить проблему маркетингового исследования и поставить цели исследования, для её решения, чтобы маркетинговое исследование имело смысл быть проведённым и в итоге были получены достоверные результаты.

Задачи маркетингового исследования:

1. разработать анкету для проведения анкетирования среди наиболее доступных и типичных респондентов;
2. собрать и проанализировать полученные данные, для определения реакции потребителей на взаимодействие с ними нативной (естественной) рекламы у блогеров;
3. определить, как в целом люди относятся к контакту с разными видами нативной рекламы в сети Интернет;
4. определить – прослеживается ли эффективность от представляемой естественной рекламы пользователям в социальных сетях.

Рабочие гипотезы, предполагаемые относительно проблемы маркетингового исследования:

1. 50% респондентов смотрят и предпочитают только развлекательные видеоролики блогеров, 25% часто смотрят видеоролики известных и востребованных блогеров в социальной сети;
2. у 40% пользователей иногда возникает желание приобрести товар, увиденный в использовании блогером;
3. 40% респондентов доверяют блогерам, но не всем, а только тем, тематика чьих аккаунтов им близка и интересна.

План маркетингового исследования состоит из следующих процедур:

1. Источником данных для проведения исследования будут первичные источники, так как нет научно-обоснованной и доказанной информации о влиянии нативной рекламы на потребителей, относительно мало информации и возникает необходимость поиска и сбора информации от реальных потребителей нативной рекламы, которые взаимодействуют с ней каждый день в социальных сетях;
2. Способом исследования выбран опрос пользователей в форме непосредственного контакта с ними. Личный опрос потребителей, которые взаимодействуют с естественной рекламой, позволит определить влияние на них такой рекламы, и позволит увидеть эмоции, которые они испытывают от встречи с ней;
3. Инструментами исследования будут выступать анкетирование (Приложение 1) и качественные методы (в виде проекционных методик, восприятия картинок), картинки нативной рекламы (Приложение 2). Такой инструмент исследования выбран, потому что он обладает высокой оперативностью в получении необходимой информации и возможностью оценки реального восприятия рекламы потребителями, также есть возможность изменять формулировку вопросов в процессе анкетирования, для более точного и правдивого ответа респондентов;

4. Планирование выборки. Необходимо получить информацию о влиянии образов человека в естественной рекламе на потенциальных потребителей возрастной категории 18-28 лет, т.к. эта возрастная группа является активными пользователями сети Интернет, где преобладает нативная реклама. Размер выборки – 40 человек, такое количество респондентов выбрано для более реальной оценки и качественного результата восприятия форматов нативной рекламы. Выборка будет неслучайной и будет формироваться из наиболее доступных и типичных респондентов, потому что будут выбраны те потребители, которые наиболее часто сталкиваются с нативной рекламой, они являются активными пользователями социальных сетей и смогут помочь, исходя из своего опыта взаимодействия с ней, определить насколько эффективна нативная реклама в настоящее время и влияют ли человеческие образы на её эффективность;

5. Методом контакта выбрано личное интервью. Этот метод позволит в процессе личной беседы получить действительно правдивую и качественную информацию; интервьюеры получат возможность в ходе беседы показывать респондентам изображения нативной рекламы, для более полного понимания тематики опроса и выявления эмоций от картинок. Респондентам будут задаваться вопросы из анкеты, состоящей из 11 вопросов с возможностью выбора в каждом вопросе одного варианта ответа, наиболее подходящего каждому респонденту.

Сбор информации будет осуществляться небольшой специальной группой людей в процессе личного интервьюирования с анкетой респондентов.

Анализ полученной информации будет проводиться на основании составленных графиков, на которых будут изображены полученные в процентном соотношении результаты ответов на каждый вопрос, заданный респондентам.

Также для анализа будет использоваться полученный в процессе опроса результат от восприятия респондентами показанных им визуальных кар-

тинок. Будут сделаны выводы по результатам анкетирования, на сколько эффективно потребители воспринимают материалы нативной рекламы и реагируют ли они на такой материал.

Представление полученных результатов исследования позволит ответить на вопросы, поставленные в проблеме исследования, а именно:

1. Как пользователи воспринимают изображение человеческих образов в естественной рекламе?

2. Оказывают ли влияние, активно используемые в настоящее время нативной рекламой, человеческие образы на потребителей рекламы?

3. Не отказываются ли пользователи от нативной рекламы, как от привычной баннерной?

4. Если результаты от нативного формата рекламы прослеживаются, то каким образом лидеры мнений влияют на пользователей через свои аккаунты и видео-блоги и почему люди прислушиваются к ним?

Принятие решения о влиянии изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы – будут разработаны рекомендации для полученного результата и сделаны выводы относительно полученного итога маркетингового исследования по исследуемой проблеме.

Программа маркетингового исследования по определённой в работе проблеме позволит оценить влияние изображения человеческих образов на эффективность естественной рекламы и разобраться в том, на что потребители больше всего акцентируют внимание, что они предпочитают, какие виды нативной рекламы стоит использовать рекламодателям и стоит ли им размещать свою рекламу у блогеров.

Маркетинговое исследование может действительно предоставить нужную достоверную информацию о исследуемой проблеме. Главная задача для успешного завершения исследования – составить правильный план исследования, определившись с целями и задачами, а на протяжении всего исследования руководствоваться целью исследования, что в конечном итоге необходимо получить.

3.2 Результаты проведённого маркетингового исследования

Для того, чтобы исследовать влияние изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы, был проведен опрос в виде анкетирования и одновременного показа картинок с изображением на них нативной рекламы, респондентам возрастной категории 18-28 лет в количестве 40 человек.

Перед маркетинговым исследованием была поставлена цель – ответить на следующие вопросы:

1. Как пользователи реагируют на нативную рекламу?
2. Влияют ли изображения человеческих образов на эффективность нативной рекламы среди потребителей рекламы?
3. Стоит ли рекламодателям обращаться к лидерам мнений за размещением у них рекламы своих товаров и услуг?

В проведение опроса приняли участие типичные и наиболее доступные респонденты, каждый из которых ответил на анкету, состоящую из 11 вопросов о нативной рекламе. В данной форме анкеты использовались закрытые вопросы, с возможностью выбора одного варианта ответа. В ходе опроса было выявлено, что респонденты воспринимают намного положительнее нативную рекламу, чем баннерную, к которой они относятся негативно и она действительно вызывает у них раздражение и желание сразу закрыть её.

Полученные данные анкетирования представлены ниже, в виде результатов показанных наглядно на диаграммах по каждому вопросу анкеты.

Результаты анкетирования.

1. Предположим, вы ищете информацию по уходу за зубами и вашему вниманию представляется полезная статья от доктора по этой теме, в конце статьи доктор упоминает неплохие средства для зубов. Сделаете ли вы акцент на эти средства при выборе в магазине?

1. Думаю, стоит попробовать
2. Нет

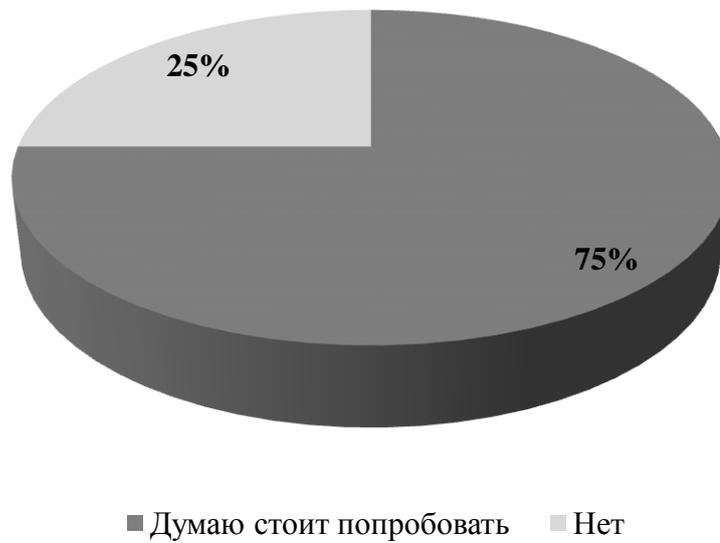


Рисунок 3.2.1 – Результаты опроса по вопросу №1 [сост. авт.]

По полученным результатам этого вопроса, можно сделать вывод, что читатели, в целом хорошо реагируют и читают полезные статьи с встроенным в них нативным материалом. Человек получает полезную для него информацию и в то же время, предложенные средства останутся в его памяти, скорей всего он приобретёт этот товар в магазине, а рекламодатель соответственно получит эффективность от размещения в таком формате нативной рекламы своего материала, в виде какого-либо увеличения спроса на свою продукцию.

Таким образом, можно сказать, что здесь прослеживается эффективность от использования человеческого образа (в данном примере образа доктора) в статье, человек скорей всего с большим доверием отнесётся к такому материалу, нежели к обычной рекламе средств по уходу за зубами.

2. На какой материал из нижеперечисленных вы скорее всего обратили бы внимание?

1. Человек в сети Интернет, делится своими впечатлениями, посетив какое-либо заведение, рассказывает о том, что именно ему там понравилось

2. Текстовая публикация об открытии нового ресторана



Рисунок 3.2.2 – Результаты опроса по вопросу №2 [сост. авт.]

Исходя из полученного результата, можно сказать, что респондентам больше по нраву прочитывать или увидеть в социальной сети отзыв от человека, который побывал в каком-либо месте, чем прочитывать очередную прямую рекламу об открытии нового ресторана. А если о таком будет рассказывать ещё и человек, который пользуется популярностью и уважением среди какой-то целевой аудитории людей, то скорее всего у большей части читателей появится желание посетить это место, ведь там был их кумир и ему там очень понравилось.

Если верно подать такой материал, можно хорошо разрекламировать заведение и создать спрос на его посещение, какой-либо части пользователей всё равно захочется посетить его или они могут в контексте разговора с друзьями или знакомыми рассказать им, что видели информацию об открытии нового места и может туда стоит заглянуть.

3. Обращаете ли вы внимание на товары, которыми пользуются актёры в кино?

1. Да
2. Нет

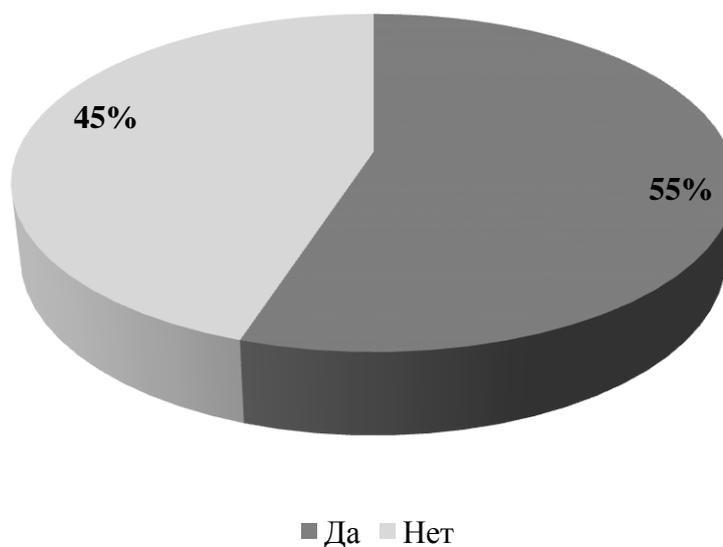


Рисунок 3.2.3 – Результаты опроса по вопросу №3 [сост. авт.]

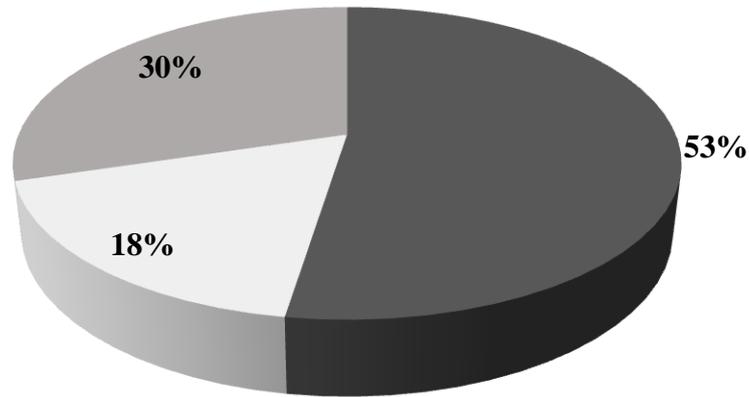
По результатам, полученных данных от этого вопроса, заданного респондентам, и одновременного показа им изображений нативного материала из кино (Приложение 2) можно сделать вывод, что чуть больше половины опрошенных замечают торговые марки товаров, показанных в кино.

Главное при размещении продукции на телеэкранах – размещать товары, которые нацелены на какие-то группы людей в тех фильмах, которые эти целевые аудитории скорее всего смотрят. Это правило необходимо соблюдать, чтобы получать эффективность от размещения такой рекламы в кино. Пусть это не даст прямого эффекта от показа товара, но это может создать приверженность к бренду, повышение лояльности к товару, а также может просто напомнить зрителю о существовании этой продукции, а в лучшем случае – это вызовет у зрителя, увидевшего товар у его любимого актёра, желание приобрести себе такой.

4. Часто ли вы смотрите видеоролики, в которых блогер упоминает какой-либо продукт?

1. Смотрю, в том случае, если ролик увлекательный
2. Редко обращаю внимание на них

3. Часто смотрю видеоролики или истории востребованных личностей в социальных сетях



- Смотрю, если это увлекательно
- Редко обращаю внимание
- Часто смотрю видеоролики известных личностей

Рисунок 3.2.4 – Результаты опроса по вопросу №4 [сост. авт.]

Результат от такого заданного респондентам вопроса позволяет сделать вывод, что половина опрошенных людей просмотрит видеоролик блогера, если материал будет представлен в развлекательном и смешном формате. Значит всё-таки стоит публиковать развлекательные ролики с представлением товара, пользователям нравится смотреть такой формат.

18% опрошенных сказали, что редко обращают внимание, но возможно просто они не относятся к той целевой аудитории людей, на которую направлен освещаемый товар или они предпочитают другой формат подачи материала. 30% респондентов ответили, что часто смотрят видеоролики востребованных блогеров в социальной сети, значит всё же есть такие блогеры, которые интересны другим людям и часть из них остановит своё внимание на товарах, которые были просто представлены в видео или блогер показывал, чем он сам пользуется. Важно пользоваться доверием у людей, чтобы получать эффект от ненавязчивой рекламы, рекламодателям стоит обращать на это

огромное внимание, при выборе блогера для размещения у него своей рекламы.

5. Находясь на странице в поиске места для отдыха, остановите ли вы своё внимание на оставленный отзыв от одного из клиентов какой-то турфирмы?

Да

Нет

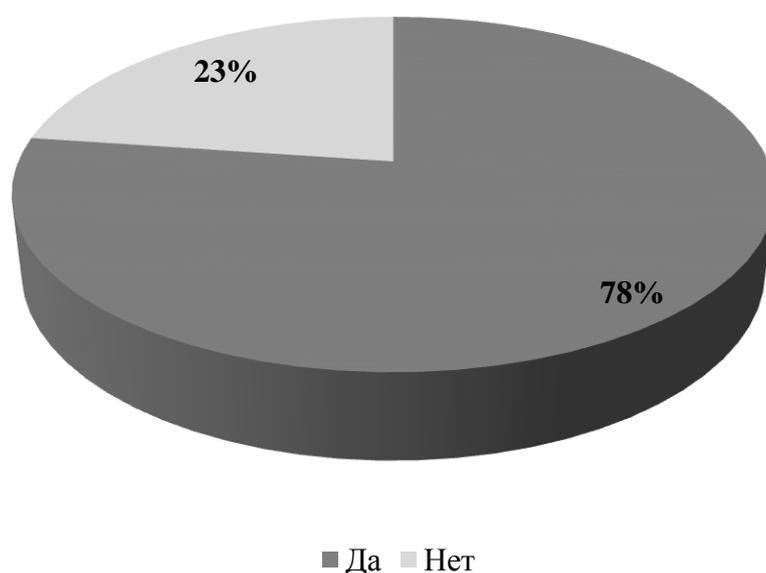


Рисунок 3.2.5 – Результаты опроса по вопросу №5 [сост. авт.]

78% респондентов по результатам этого вопроса ответили, что они обратят внимание на отзыв, оставленный человеком. Скорее всего, пользователям будет интересно прочитать отзыв реального клиента, оценить место посещённое им и услуги, предоставляемые этой турфирмой, а после возможно выбрать именно эту турфирму для организации своего отдыха.

Такой пример показывает удачное размещение нативной рекламы, реклама встраивается в контент сайта и по сути не выглядит как навязчивая реклама какой-то турфирмы.

6. Возникает ли у вас желание приобрести товар, который вы увидели в у блогера в социальной сети?

1. Да, часто
2. Нет
3. Иногда возникает

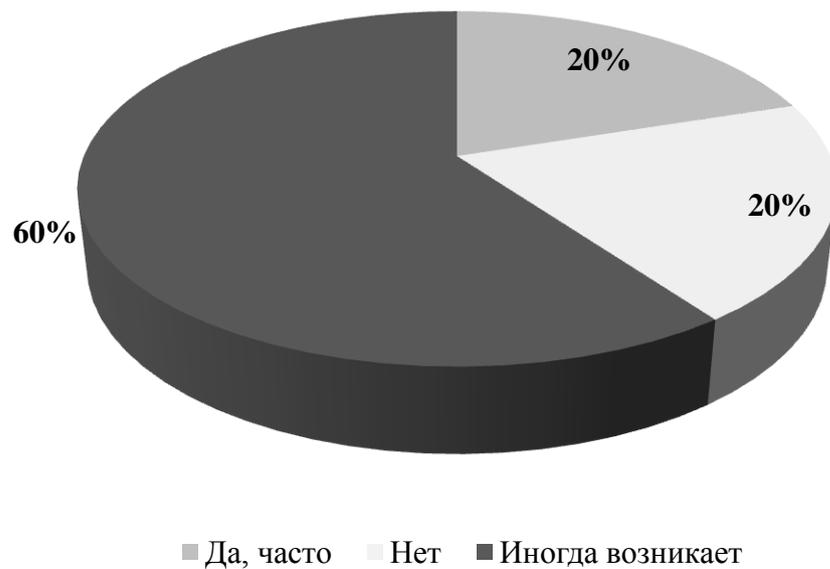


Рисунок 3.2.6 – Результаты опроса по вопросу №6 [сост. авт.]

60% опрошенных респондентов ответили, что иногда у них возникает желание приобрести товар, увиденный у блогеров. Можно сказать, что появление этого желания возможно зависит от качества предоставляемой информации, важно создавать качественный материал, чтобы товар захотели приобрести или показывать на сколько он удивителен в использовании. Либо блогер должен на столько пользоваться спросом и доверием у своей аудитории, чтобы люди часто обращали внимание на его продукцию и у них соответственно появлялся интерес к этим товарам.

20% ответили, что часто хотят приобрести товары, замеченные у блогера. Стало быть, товары этого блогера нацелены на правильную целевую

аудиторию или он просто популярен и люди хотят иметь такие же товары, которыми пользуется блогер.

7. На какой формат контента вы больше всего обращаете внимание?

1. Развлекательный контент
2. Рекомендательный контент

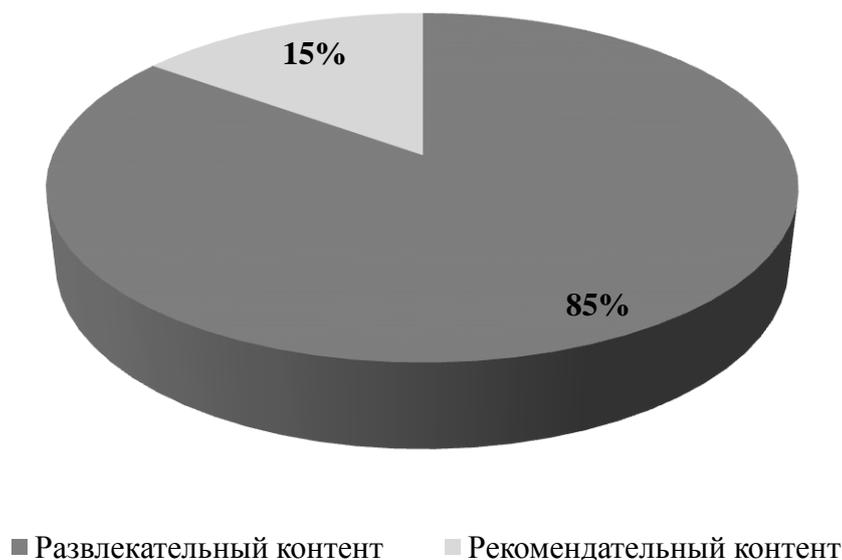


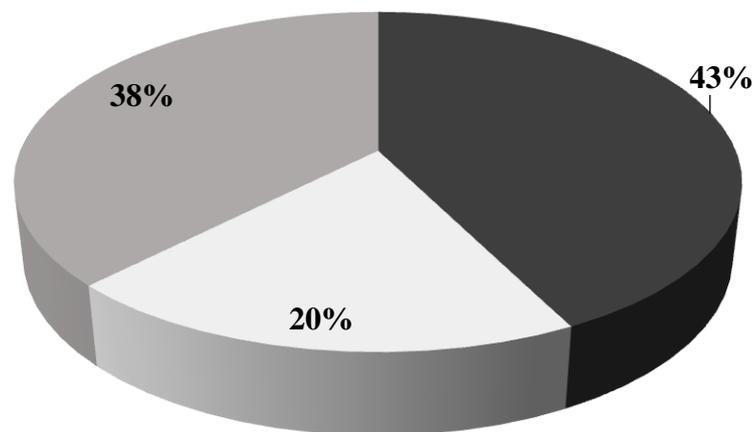
Рисунок 3.2.7 – Результаты опроса по вопросу №7 [сост. авт.]

Из числа опрошенных, 85% респондентов ответили, что они предпочитают развлекательный формат материала для восприятия, 15% ответили, что рекомендательный. Из этого результата можно сделать вывод – так как аудитория опрошенных респондентов молодежь, ей больше нравится развлекательный контент, возможно в виде опросов, розыгрышей, обзоров чего-либо, такие же мероприятия проводятся для удержания подписчиков на странице и повышения охвата. Также в развлекательных роликах рекламы товара блогеры преподносят её в виде скидок, каких-либо мероприятий и акций, интересного использования товара, сначала необходимо вызвать желание купить продукт, а уже потом предложение купить, главное в таком посте указать какую выгоду получит пользователь, совершив покупку. В основном, блогеры

стараятся делать акцент, чтобы какая-то часть контента была развлекательного формата, так как это способствует привлечению аудитории пользователей. А на рекомендательный контент пользователи начинают обращать внимание, когда уже становятся привержены к определённым блогерам, когда они лояльны к ним и доверяют. Здесь уже обращают внимание на товары, которыми пользуется сам блогер или рекомендует товары и услуги лично от себя.

8. Доверяете ли вы товарам, о которых рассказывают блогеры?

1. Да, но не каждому блогеру
2. Нет, товар просто хотят расхвалить
3. Бывает интересна подача информации, но нет доверия



- Да, но не каждому блогеру
- Нет
- Бывает интересна подача информации, но нет доверия

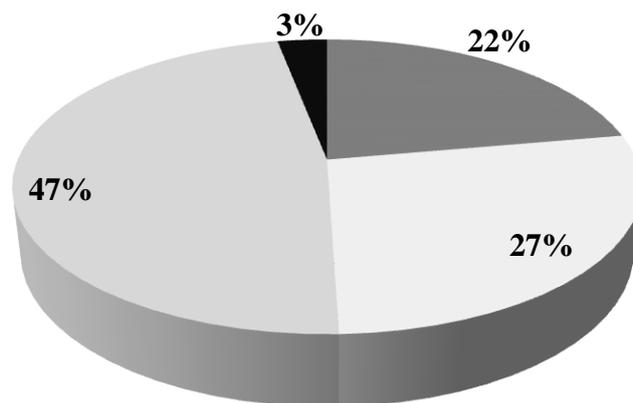
Рисунок 3.2.8 – Результаты опроса по вопросу №8 [сост. авт.]

43% респондентов ответили, что доверяют блогерам, но не каждому, а скорее тем чьи аккаунты их интересуют и вовлекают какой-либо своей тематикой. Поэтому рекламодателям стоит выбирать для размещения рекламы именно такие аккаунты с вовлечёнными пользователями, где преобладает их

целевая аудитория, а рекомендации блогеров выступают очень эффективным способом привлечения людей к рекламируемому ненавязчиво товару. 38% ответили, что им бывает интересна подача информации, но почему-то это не вызывает доверия к упомянутым товарам. Наверное, в этом случае люди воспринимают только развлекательную часть информации, а увидев, что это всё же реклама товара или услуги у них остаётся только впечатление рекламы и нет уверенности, что на это действительно стоит обратить внимание. Но есть такие развлекательные ролики, качественно созданные, на которые какая-то часть пользователей хорошо реагирует и товар находит у них отклик.

9. Повлияет ли на вас при выборе товара в магазине то, что вы видели такой в использовании какой-то популярной личностью?

1. Да, я тоже хочу такой себе в пользование
2. Нет
3. Могу взять такой же товар, но не только потому что видел(а) его у кого-то
4. Часто беру товары, которые вижу в рекомендациях



- Да, я тоже хочу такой
- Нет
- Могу взять такой же
- Часто беру товары по рекомендациям

Рисунок 3.2.9 – Результаты опроса по вопросу №9 [сост. авт.]

По результатам этого вопроса 47% респондентов ответили, что могут взять такой же товар, но не только потому что видели, что им пользуется известная личность. Да, человек может взять товар и не по совету кого-то, но всё же, если например это какая-нибудь бытовая техника, посмотрев в магазине на ассортимент, человек всё равно выделит глазами именно этот товар, и в его подсознании всплывёт то, что он уже видел его в работе. Скорей всего, если он устроит его по характеристикам и цене, его то он и возьмёт. Поэтому то, что пользователи видят у блогеров всё равно остаётся в их памяти.

22% ответили, что хотят приобрести товар, который увидели у популярной личности и соответственно они будут искать именно этот товар. Возможно этот товар был действительно хорош в использовании у блогера и именно поэтому пользователь тоже хочет себе такой товар.

10. Предположим, вы находитесь в поиске очередного сериала для досуга, появится ли у вас желание кликнуть на расположенный на странице тест: «Кто вы из сериала Шерлок?», с изображением актёров этого сериала?

1. Думаю, да
2. Скорее всего нет

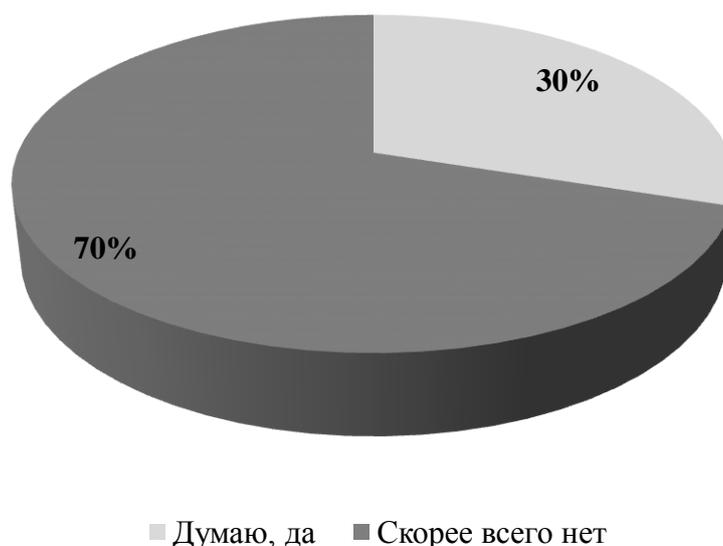


Рисунок 3.2.10 – Результаты опроса по вопросу №10 [сост. авт.]

Данный вид нативной рекламы может быстро распространить информацию о сериале. Пользователь столкнувшись с таким тестом либо кликнет на него и пройдет тест, либо в его памяти останется название этого сериала. 30% опрошенных респондентов, ответили, что кликнули бы на такой тест, значит среди них были те, которые посмотрели этот сериал и захотели узнать кто же они из него, либо слышали о таком сериале и в очередной раз перед ними появилась возможность познакомиться с ним, скорее всего у них появится желание в дальнейшем посмотреть его. Такой формат рекламы рекламодатели могут использовать для размещения тестов всевозможных тематик, для представления в процессе теста каких-либо товаров или для распространения информации о себе, а также для выявления предпочтений потребителей.

11. Посмотрев обзор товара у интересующего вас блогера, перейдете ли вы за этим товаром в интернет-магазин по ссылке, которую вам оставляет блогер, если он вас действительно заинтересовал?

1. Да
2. Нет
3. Иногда бывают такие случаи

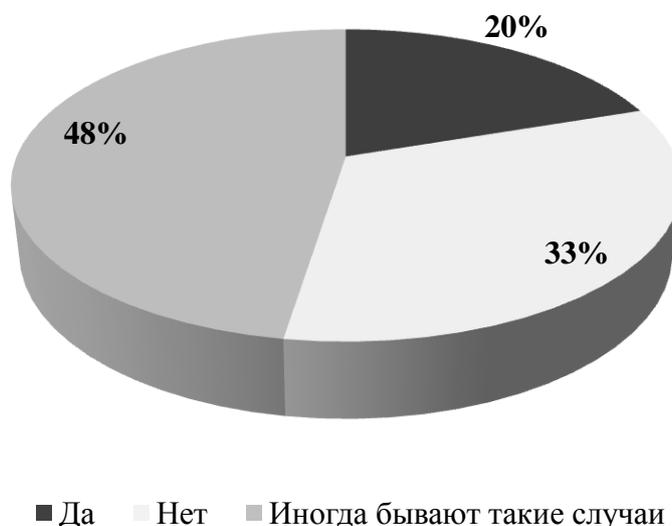


Рисунок 3.2.11 – Результаты опроса по вопросу №11 [сост. авт.]

20% респондентов ответили, что перейдут по оставленной ссылке и посмотрят товары в этом магазине, 48% ответили, что иногда такие случаи бывают. В данном формате рекламы необходимо быть уверенным, что данный товар направлен действительно на аудиторию блогера, только тогда реклама получит эффективность от размещения. И также важным моментом является то, что товар должен быть качественным и иметь отличительные особенности от других подобных товаров, чтобы его захотели приобрести.

Таким образом, можно представить следующие полученные результаты исследования:

1. Положительный результат оказывают на читателей полезные рекомендательные материалы, в виде статей от людей, которые пользуются доверием. Они неплохо идут на контакт с таким видом нативной рекламы, получая тем самым полезную информацию для себя и дают результат для рекламодателя, разместившего свою рекламу;

2. В настоящее время потребители имеют большую вовлеченность в социальных сетях, это весьма удачное место для размещения естественной рекламы, а именно нативной рекламы у востребованных блогеров. Блогеры, которых смотрит определенная аудитория людей и они пользуются доверием у большей части, имеют сильное влияние на своих подписчиков. Поэтому, нативная реклама в данном виде получила распространение и большую эффективность;

3. Потребители замечают товары в кино, но этот вид рекламы представляет эффективность не в прямых продажах, а скорее в распространении лояльности к определенным брендам и их узнаваемости в местах продаж;

4. На количество просмотров видеоматериала в социальных сетях влияет популярность личности блогера, либо развлекательный формат подачи материала, с помощью которого создаётся лояльное отношение к аккаунту блогера и возрастающее количество подписчиков;

5. Отзывы и рекомендации от блогеров тоже имеют весьма хороший эффект в увеличении числа продаж товаров рекламодателей, но только в том

случае, если блогеру доверяют, выбрана верная целевая аудитория для размещения рекламы товара и если пользователи увидят реальную полезность продукта, освещаемого блогером.

Выводы по главе

По представленным результатам маркетингового исследования, можно сделать вывод, что изображение человеческих образов в нативной рекламе имеет весьма неплохую эффективность. Образы блогеров, к которым имеется приверженность у подписчиков, выступают эффективным средством для восприятия ненавязчиво поданного материала рекламы, которую у блогера заказал рекламодатель. Блогеры имеют влияние на свою аудиторию подписчиков за счёт постоянного общения с ними, полученного доверия и признания. Люди ищут ответы на свои вопросы у блогеров и хотят получать советы от них, они думают, что их кумиры плохого не посоветуют, так как сами считают данный продукт качественным. Созданная качественно и правильно поданная читателям нативная реклама через блогеров в настоящее время выступает эффективным методом распространения рекламы товаров, потому что пользователи уже отказались от контакта с традиционной и навязчивой по их мнению рекламой.

Пользователи, в целом положительно реагируют на нативную рекламу, она не вызывает у них раздражения и отторжения, как надоедливая баннерная и очевидная прямая реклама. Можно сказать, что она даже становится востребованной, люди ищут интересующую их информацию на просторах интернета и сами идут на контакт с естественной рекламой, им интересно послушать чьи-либо отзывы, прочитать рекомендательную статью и извлечь для себя из неё пользу, посмотреть товары и услуги в действии перед совершением покупки, принять информацию в виде развлекательного и смешного материала.

На основании проведенного исследования были сделаны выводы в подтверждение гипотезы о том, что 53% респондентов смотрят и предпочитают только развлекательные видеоролики блогеров, 30% часто смотрят ви-

деоролики известных и востребованных блогеров в социальной сети. У 60% пользователей иногда возникает желание приобрести товар, увиденный в использовании блогером. 43% респондентов доверяют блогерам, но не всем, а только тем, тематика чьих аккаунтов им близка и интересна.

Необходимо отметить некоторые рекомендации по размещению нативной рекламы у блогеров, чтобы она была эффективной:

1. Размещать нативную рекламу стоит у микро-блогеров, которые имеют тесный контакт с вашей целевой аудиторией;
2. Необходимо создать и опубликовать настолько качественный, ненавязчивый и гарантирующий качество товара материал, для того, чтобы он нашёл отклик у подписчиков и в последствии показал эффективность для рекламодателя;
3. Нативная реклама должна быть создана в виде контента, в котором нуждается сама аудитория подписчиков, стоит понять её предпочтения и ожидания, для создания именно того материала, который она обязательно положительно воспримет.

Оценить эффективность от размещения рекламы у блогеров можно с помощью следующих способов:

1. по числу просмотров рекламного объявления и совершения после этого каких-либо действий на сайте магазина;
2. по числу переходов пользователей по ссылке, оставленной блогером при освещении какого-либо товара или услуги;
3. а также, когда блогер оставляет специальный промокод от него на скидку, эффективность можно оценить по количеству пользователей им воспользовавшихся.

Для современного поколения становятся важными лидеры мнений. Реклама не потеряла свою эффективность, а лишь эволюционировала в другой формат подачи информации для потребителей. Надоедливая реклама постепенно уходит в прошлое, а эффективная реклама становится всё менее очевидной и менее назойливой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания работы был проанализирован существующий материал по теме исследования, рассмотрены основные положения о нативной рекламе, что позволяет сделать вывод о том, что нативная реклама в настоящее время является результативным видом рекламы, который поможет рекламодателям привлечь и удержать внимание потребителя и соответственно создать спрос на товары, но только при создании и размещении качественного и полезного материала для него.

В работе были определены теоретические основы нативной рекламы, как отдельного нового направления интернет-рекламы. Первые предпосылки нативной рекламы появились ещё задолго до начала её активного использования в последние годы, причиной послужила потеря потребителями интереса и внимания к рекламе, возникшая у них негативная реакция на традиционную назойливую рекламу.

Нативная (естественная) реклама – рекламный материал, качественно созданный в виде полезного, рекомендательного или развлекательного формата, который встраивается в контент площадки и выглядит как её содержимое, за счёт того, что был создан именно под её контекст, поэтому не выглядит как надоедливая реклама и уже находит лояльность и интерес у пользователя, а также желание взаимодействовать с ней, а не закрывать глаза на неё. Также нативная реклама получила большую востребованность у рекламодателей, за счёт увеличившейся аудитории пользователей на просторах интернета, именно там стало целесообразно размещать рекламу и привлекать потенциальных клиентов.

Появление понятия «нативная реклама» взбудоражило весь сегмент медийной рекламы. Прежде всего, такая реклама позволила высвободить рекламу из границ колонки в правой части страницы и баннеров, где она находилась долгое время, и теперь реклама может располагаться где угодно.

Было выявлено, что нативная реклама в своей сущности имеет особенности, которые отличают её от традиционной баннерной рекламы. Во-первых, она имеет качественное и информативное содержание, не призывая напрямую к покупке товара, а использует завуалированный рекламный подтекст. Во-вторых, она создаётся специально под интересы целевой аудитории. В-третьих, такая реклама требует индивидуального подхода в создании, так как должна быть адаптирована под контент площадки, на которой будет размещена.

Проанализировав все рассмотренные виды нативной рекламы, были сформулированы и уточнены следующие её основные форматы:

1. Рекомендованный контент – когда потребитель находится в поиске интересующего его материала, страница может предложить ему похожие публикации, так реклама не маскируется под что-то полезное, а им и выступает;

2. Реклама в аккаунте у блогера – эффективный вид нативной рекламы, способный привлечь внимание пользователя, ведь когда кумир говорит, что пробовал или пользуется каким-либо продуктом есть все шансы заинтересовать читателей этим товаром;

3. Нативная видео-реклама – может нести развлекательный характер с ненавязчивым упоминанием товара в ней;

4. Спонсируемые статьи – текст создаётся совместно с компанией-спонсором, в нём затронута какая-либо тема и по ходу текста располагается рекомендательная информация о рекламируемом продукте или услуге;

5. Специальные проекты, в виде опросников, тестов, мини-игр – по итогам полученных результатов таких мероприятий можно узнать предпочтения и ожидания пользователей от вас;

6. Реклама в ленте новостей социальных сетей – эффективный способ размещения нативной реклама, ведь пользователь листая ленту новостей непременно увидит вашу рекламу или хотя бы она останется в его зрительной памяти.

По данным IAB Russia Digital Advertisers Barometer, натив в России эффективно используют не менее 29% рекламодателей [46]. Нативную рекламу размещают большинство топовых медиа. Объем рынка нативной рекламы оценивался более чем в 3 млрд рублей по данным на 2016 год. Рынок рекламы имеет тенденцию к увеличению на 50-60% в год. Более того, эксперты прогнозируют, что к 2020 году четверть бюджета на онлайн-продвижение России будет находиться в руках нативной рекламы.

На данный момент нативная реклама нашла широкое применение у блогеров. На цену рекламы именно для вас будет влиять не столько количество подписчиков, сколько качество канала, ведь необходимо разместить рекламу у того блогера, в аккаунте которого присутствуют ваши потенциальные клиенты, а не у той личности с множеством подписок, ведь это может быть известная личность и среди её подписчиков мало людей вашей целевой аудитории. Чаще всего цена размещения рекламы будет зависеть от того, сколько у блогера подписчиков. Чем востребованнее его аккаунт у пользователей, тем больше вам придется заплатить за рекламу у него вашего товара.

Установлено, что стоимость рекламы у блогеров может варьироваться от того, в каком формате вы хотите разместить у него рекламу. Если аудитория блогера насчитывает несколько сотен тысяч подписчиков публикация обойдется минимум в 10 000 рублей, если подписчиков около 1 000 000, то средняя цена – 30-50 тысяч рублей за пост, стоимость рекламы в аккаунтах с количеством подписчиков от 3 000 000 и выше может достигать до 350-500 тысяч рублей – за эксклюзивный пост только о вашем товаре, за упоминание о товаре – 50-100 тысяч рублей, за рекламные вставки – 150-250 тысяч рублей. Точного установленного диапазона цен нет, так как всё зависит от количества подписчиков, качества аккаунта, его тематики и того какой материал вы хотите разместить у блогера.

В ходе проведения исследования были определены методики создания нативной рекламы. В совершенстве нативная реклама должна восприниматься пользователем, как полезный контент, не должна вызывать отторжение и

баннерную слепоту. Эффективность нативной рекламы зависит от мастерства производителей рекламы, в частности – от способности правильно подобрать площадку и подать информацию именно таким образом, каким ее желает получить пользователь. Как у каждой разновидности рекламы, у нативной имеется и ряд проблем, ведь её методики ещё не до конца имеют правила построения, её постоянно путают с иными видами рекламы, не могут понять, чем она отличается от обычной рекламы, не разбираются как возможно оценить её эффективность и стоит ли вообще обращаться к такому виду рекламы.

Таким образом, в процессе исследования была достигнута его цель и были успешно решены все задачи, поставленные перед исследованием. Проведенное маркетинговое исследование позволило выявить, что изображение человеческих образов влияет на эффективность нативной рекламы.

По представленным результатам маркетингового исследования, был сделан вывод, что изображение человеческих образов в нативной рекламе имеет весьма неплохую эффективность. Образы блогеров, к которым имеется приверженность у подписчиков, выступают эффективным средством для восприятия ненавязчиво поданного материала рекламы, которую у блогера заказал рекламодатель.

Блогеры имеют влияние на свою аудиторию подписчиков за счёт постоянного общения с ними, полученного доверия и признания. Люди ищут ответы на свои вопросы у блогеров и хотят получать советы от них, они думают, что их кумиры плохого не посоветуют, так как сами считают данный продукт качественным.

Созданная качественно и правильно поданная читателям нативная реклама через блогеров в настоящее время выступает эффективным методом распространения рекламы товаров, потому что пользователи уже отказались от контакта с традиционной и навязчивой по их мнению рекламой.

Пользователи, в целом положительно реагируют на нативную рекламу, она не вызывает у них раздражения и отторжения, как надоедливая баннер-

ная и очевидная прямая реклама. Можно сказать, что она даже становится востребованной, люди ищут интересующую их информацию на просторах интернета и сами идут на контакт с естественной рекламой, им интересно послушать чьи-либо отзывы, прочитать рекомендательную статью и извлечь для себя из неё пользу, посмотреть товары и услуги в действии перед совершением покупки, принять информацию в виде развлекательного и смешного материала.

Также были отмечены некоторые рекомендации по размещению нативной рекламы у блогеров, чтобы она была эффективной:

1. Размещать нативную рекламу стоит у микро-блогеров, которые имеют тесный контакт с вашей целевой аудиторией;

2. Необходимо создать и опубликовать настолько качественный, ненавязчивый и гарантирующий качество товара материал, для того, чтобы он нашёл отклик у подписчиков и в последствии показал эффективность для рекламодателя;

3. Нативная реклама должна быть создана в виде контента, в котором нуждается сама аудитория подписчиков, стоит понять её предпочтения и ожидания, для создания именно того материала, который она обязательно положительно воспримет.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что рекламные публикации на страницах блогеров – влиятельный инструмент в управлении мнением аудитории. С его помощью можно сформировать положительный образ товара, сделать его продаваемым и конкурентоспособным на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o>
2. Алдарова, И. К. Особенности взаимодействия с потенциальными потребителями в сети Интернет / И. К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2 (7). – С. 4-6.
3. Антонов, С. В. Опыт создания нативной рекламы на региональной радиостанции / С. В. Антонов // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. – 2017. – № 4. – С. 326-328.
4. Большой Российский Энциклопедический словарь. – М.: Дрофа, 2009. – 837 с.
5. Бабиян, Н. И. Перспективы нативной рекламы в России [Электронный ресурс] / Н. И. Бабиян // Cossa.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-razvitiya-native-programmatic-v-rossii-19422.html>
6. Брызгалова, Е. А. Телевидение перестало быть крупнейшим медиа в России [Электронный ресурс] / Е. А. Брызгалова // Vedomosti.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/09/741086-televidenie-perestalo-bit-krupneishim-media>
7. Васильев, Н. П. Всё о рекламе у блогеров в Instagram [Электронный ресурс] / Н. П. Васильев // Semantica.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/vsyo-o-reklame-u-bloggerov-instagram.html>
8. Георгиевская, М. С. Прогноз роста рынка рекламы в России в 2018-2020 годах [Электронный ресурс] / М. С. Георгиевская // Adindex.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/27/174592.phtml>

9. Глотова, С. А. Главное о нативной рекламе: по полочкам [Электронный ресурс] / С. А. Глотова // Cossa.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/130446/>
10. Дуганов, С. В. Доля пользователей мобильного Интернета в России за год выросла на 90% [Электронный ресурс] / С. В. Дуганов // Tns-global.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>
11. Елисеева, Е. А. Исследование рынка рекламы в России [Электронный ресурс] / Е. А. Елисеева // NovaInfo.Ru. – 2018. – № 84 (1). – С. 77-80. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/15036>
12. Жигулев, А. Н. Нативная реклама – формат будущего для мобильных приложений? [Электронный ресурс] / А. Н. Жигулев // Cossa.ru. – 2014. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787>
13. Загеева, Л. А. Нативная реклама как новый тип рекламного формата [Текст] / Л. А. Загеева, И. Б. Урмин // Инновационная экономика и право. – 2016. – № 2. – С. 12-14.
14. Зарембо, Д. Н. Баннерная и нативная реклама: эффективность и особенности размещения [Электронный ресурс] / Д. Н. Зарембо // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №1. – АРТ 74 эл. – 0,2 п.л. – Режим доступа: <http://akademnova.ru/page/875550>
15. Киров, А. Ю. Формирование и продвижение бренда с помощью инструментов интернет-маркетинга [Текст] / А. Ю. Киров, И. В. Кирова, Т. Л. Попова // Экономика и социум. – 2015. – № 3 (16). – С. 25-26.
16. Кирк, Н. Native Ad: что мы знаем о «естественной рекламе» [Электронный ресурс] / Н. Кирк // Cossa.ru. – 2014. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/71756>
17. Котлер, Ф. «Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок» / Ф. Котлер // пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.

18. Кувшинова, А. А. Актуальные проблемы развития рынка Интернет-рекламы / А. А. Кувшинова // Вестник Нижегородской правовой академии. – 2018. – № 15 (15). – С. 54-55.
19. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2014. – 318 с.
20. Кузнецова, Е. Н. Нативная реклама, как новый формат эффективной рекламы / Е. Н. Кузнецова // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – С. 123-126.
21. Кузнецова, Е. Н. Динамика развития российского рынка рекламы в 2018 году / Е. Н. Кузнецова // Аллея Науки. – 2019. – № 1 (28). – С. 134-137.
22. Лисицкий, Д. В. Сущность мультимедийной картографии [Текст] / Д. В. Лисицкий, Е. В. Комиссарова, Е. С. Утробина, А. А. Колесников, Т. С. Сизикова // Гео-Сибирь. – 2011. – № 2. – С. 31-36.
23. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: учебник для магистрантов / Е. Б. Кметь. – Владивосток: Дальневост. фед. ун-т, 2016. – 171 с.
24. Матузенко, Е. В. Нативная реклама как эффективное средство SEO-продвижения [Текст] / Е.В. Матузенко, В.С. Чугаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 4 (71). – С. 160-170.
25. Марков, И. В. Маркетинг влияния: как работать с микро-блогерами [Электронный ресурс] / И. В. Марков // lpgenerator.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/09/22/marketing-vliyaniya-kak-rabotat-s-mikro-bloggerami/>
26. Меликян, С. В. Современные тренды развития прагматических коммуникаций в сети Интернет / С. В. Меликян // Успехи современной науки и образования. – 2016. – № 2. – С. 40-45
27. Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – №3. – С. 242–245.

28. Мельникова, А. В. Нативная реклама как метод преодоления баннерной слепоты [Электронный ресурс] / А. В. Мельникова // Likeni.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/nativnaya-reklama-kak-metod-preodoleniya-bannernoj-slepoty>

29. Мякотин, Д. О. Механика работы нативной рекламы в Инстаграм [Электронный ресурс] / Д. О. Мякотин // Lead100gram.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://lead100gram.ru/blog/mexanika-raboty-nativnoj-reklamy-v-instagram>

30. Носов, А. К. Нативная реклама от А до Я [Электронный ресурс] / А. К. Носов // Conversion.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://conversion.im/nativnaya-reklama-ot-a-do-ya>

31. Нефедов, С. Р. Нативная видеореклама: форматы и перспективы [Электронный ресурс] / С. Р. Нефедов // Medium.com. – 2017. – Режим доступа: <https://medium.com/@adnetic/video-native-4146e622c660>

32. Немцева, А. Д. Нативная реклама [Электронный ресурс] / А. Д. Немцева // Dramtezi.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://dramtezi.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama.html>

33. Немыкин, Д. О. Нативная реклама: две стороны одной медали [Электронный ресурс] / Д. О. Немыкин // Anotherpoint.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali>

34. Носатова, Г. С. Нативная реклама: две стороны одной медали [Электронный ресурс] / Г. С. Носатова // Madcats.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://madcats.ru/digital-marketing/native-advert-2016>

35. Никитин, Е. М. Нативная реклама – что это? [Электронный ресурс] / Е. М. Никитин // Sociate.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://sociate.ru/news/2016/sep/26/nativnaya-reklamachto-eto>

36. Нагорный, Н. С. Нативная реклама для сайтов и особенности её использования [Электронный ресурс] / Н. С. Нагорный // Webstudio2u.net. – 2017. – Режим доступа: <http://webstudio2u.net/ru/internet-ad/887-nativnaya-reklama.html>

37. Нагорский, В. В. Почему нативная реклама вытесняет другие форматы [Электронный ресурс] / В. В. Нагорский // Sales-generator.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/nativnaya-reklama>

38. Назарчук, П. А. Нативная реклама [Электронный ресурс] / П. А. Назарчук // Studydoc.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://studydoc.ru/doc/2452946/clickky-native-feeds>

39. Несмачная, В. А. Нативная реклама: основные понятия, примеры, эффективность [Электронный ресурс] / В. А. Несмачная // Fb.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/225739/nativnaya-reklama-osnovnyie-ponyatiya-primeryi-effektivnost>

40. Немцев, Н. И. Как работать с нативной рекламой [Электронный ресурс] / Н. И. Немцев // Kogio.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://kogio.ru/blog/native-ads>

41. Новоселов, С. В. Нативная реклама: основные понятия, примеры, преимущества и особенности [Электронный ресурс] / С. В. Новоселов // Syl.ru. – 2016. – Режим доступа: https://www.syl.ru/article/285150/new_nativnaya-reklama-osnovnyie-ponyatiya-primeryi-preimuschestva-i-osobennosti

42. Ниткин, Ф. П. Нативная реклама в различных каналах [Электронный ресурс] / Ф. П. Ниткин // Intecmedia.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://www.intecmedia.ru/posts/2017/08/1-nativnaya-reklama-v-razlichnyh-kanalah>

43. Нечаева, В. Г. Нативная реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. Г. Нечаева // Popsters.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/35>

44. Николаева, Ю. А. Объем российского рынка рекламы у блогеров приблизился к 5 млрд. рублей в год [Электронный ресурс] / Ю. А. Николаева // Sostav.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-rynka-reklamy-u-blogerov-priblizilsya-k-5-mlrd-rublej-v-god-30795.html>

45. Николаева, Ю. А. Исследование рынка интернет-рекламы 2017-2020 от IAB Russia и PwC [Электронный ресурс] / Ю. А. Николаева // Sostav.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya>

46. Оманов, Р. Н. Обзор рынка нативной рекламы в России [Электронный ресурс] / Р. Н. Оманов // Docplayer.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/28383398-Obzor-rynka-nativnoy-reklamy-v-rossii.html>

47. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – Москва: ИЛ, 2014. – 240 с.

48. Половнев, М. И. Основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. И. Половнев // Adindustry.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1134>

49. Попов, А. А. Нативная реклама в СМИ: опыт интернет-изданий Белгорода [Текст] / А. А. Попов, А. В. Циликина // Коммуникативное пространство культуры: материалы междунар. науч. конф., Орел, 16-17 марта 2017 г. – Орел, 2017. – С. 285-288.

50. Порохова, Н. В. Нативная реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] / Н. В. Порохова // Crateam.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://crateam.ru/threads/primery-nativnoj-reklamy-v-socialnyx-setjakh.865>

51. Романенко, В. Л. Развитие рынка рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / В. Л. Романенко // Adindustry.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1159>

52. Рунов, С. К. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / С. К. Рунов // Adindustry.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/point-of-sale-advertising>

53. Рогова, Т. И. Реклама у Ютуб-блогеров и её стереотипы [Электронный ресурс] / Т. И. Рогова // Epicstars.com. – 2017. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/reklama-youtube-bloggers>

54. Рыжкова, С. С. Российский рынок интернет-рекламы обогнал ТВ на 10 млрд рублей в январе-сентябре 2018 года [Электронный ресурс] / С. С. Рыжкова // Vc.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/50670-rossiyskiy-rynok-internet-reklamy-obognal-tv-na-10-mlrd-rublej-v-yanvare-sentyabre-2018-goda>

55. Рогозина, А. В. Нативная реклама в Контент-маркетинге [Электронный ресурс] / А. В. Рогозина // Vip-reseller.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://vip-reseller.ru/marketing/primery-nativnoj-reklamy.html>

56. Романенко, О. Д. Руководство по нативной рекламе [Электронный ресурс] / О. Д. Романенко // Agm.agency.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://agm.agency/nativ-playbook>

57. Садикова, М. О. Нативная реклама: виды, преимущества и недостатки / М. О. Садикова // Современная Экономика: Актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2017. – № 5. – С. 50-52.

58. Серяпова, И. В. Нативная реклама, новый шаг в бизнесе, переход от надоедливой к полезной [Текст] / И. В. Серяпова, Д. Д. Абрамова, Н. С. Григорьева // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований. – 2018. – С. 302-307.

59. Свиридова, А. Н. Реклама в Инстаграм у топовых блогеров [Электронный ресурс] / А. Н. Свиридова // Zengram.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://zengram.ru/blog/post/skolko-stoit-reklama-v-instagram-u-topovih-blogerov>

60. Сумарокова, Е. В. Технологии нативной рекламы [Текст] / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – № 3. – С. 130-136.

61. Филиппов, В. В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / В. В. Филиппов // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 683-686. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/112/28670>

62. Фадеев, Е. Р. Что о бизнесе знают те, кто в нем работают, чего не знают те, кто отдыхает? [Электронный ресурс] / Е. Р. Фадеев // Thequestion.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://the>

question.ru/questions/110878/что-о-туристическом-бизнесе-знают-кто-в-нем-работают-чего-не-знают-те-кто-отдыхает

63. Штань, В. А. Репрезентация нативной рекламы в социальных сетях [Текст] / В. А. Штань, И. В. Овсянникова // Стратегические коммуникации в современном мире. – 2018. – № 6. – С. 346-349.

64. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

65. Campbell, C. Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online Advertising [Текст] / C. Campbell, J. Cohen, J. Ma // Journal of Advertising Research. – 2016. – №54 (1). – P. 7-10.

66. Dyson, M. Digital Future in Focus [Electronic resource] / M. Dyson // Comscore.com. – 2016. – Mode of access: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-US-Digital-Future-in-Focus>

67. Grinberg, D. Why native advertising's 3rd birthday is something to celebrate ask [Electronic resource] / D. Grinberg // Sharethrough.com. – 2016. – Mode of access: <https://www.sharethrough.com/2014/10/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate>

68. Joel, M. We Need a Better Definition of «Native Advertising» [Electronic resource] / M. Joel // Hbr.org. – 2015. – Mode of access: <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>

69. Keers, P. Why content marketing should be going native? [Electronic resource] / P. Keers // CMA. – 2016. – Mode of access: <http://www.thecma.com/news/why-content-marketing-should-be-going-native>

70. Khan, F. Toward (Re) Defining Native Advertising [Electronic resource] / F. Khan // Huffingtonpost.com. – 2016. – Mode of access: http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html

71. Nevill, P. Native Advertising Insights [Electronic resource] / P. Nevill // Sharethrough.com. – 2015. – Mode of access: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising>

72. Nelson, E. Native Ads vs Display Ads [Electronic resource] / E. Nelson // Mashable.com. – 2016. – Mode of access: <http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads>

73. Pulizzi, J. Native advertising [Electronic resource] / J. Pulizzi // Content Marketing Institute. – 2015. – Mode of access: <http://info.maccabee.com/blog/you-can-become-epic-with-content-marketing-interview-with-author-joe-pulizzi>

74. Taylor, D. The cost of ad blocking [Electronic resource] / D. Taylor // Mashable.com. – 2015. – Mode of access: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/millward_brown_pov_Video_Advertising_Getting_it_Right.pdf

75. Tracey, F. The native advertising playbook [Electronic resource] / F. Tracey // Content Marketing Institute. – 2016. – Mode of access: <https://www.iab.net/media/file/IAB-NativeAdvertising-Playbook2.pdf>

76. Wasserman, T. What Is «Native Advertising»? Depends Who You Ask [Electronic resource] / T. Wasserman // Mashable.com. – 2016. – Mode of access: <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А**Анкета для маркетингового исследования**

1. Предположим, вы ищете информацию по уходу за зубами и вашему вниманию представляется полезная статья от доктора по этой теме, в конце статьи доктор упоминает неплохие средства для зубов. Сделаете ли вы акцент на эти средства при выборе в магазине?

1. Думаю, стоит попробовать
2. Нет

2. На какой материал из нижеперечисленных вы скорее всего обратили бы внимание?

1. Человек в сети Интернет, делится своими впечатлениями, посетив какое-либо заведение, рассказывает о том, что именно ему там понравилось
2. Текстовая публикация об открытии нового ресторана

3. Обращаете ли вы внимание на товары, которыми пользуются актёры в кино?

1. Да
2. Нет

4. Часто ли вы смотрите видеоролики, в которых блогер упоминает какой-либо продукт?

1. Смотрю, в том случае, если ролик увлекательный
2. Редко обращаю внимание на них
3. Часто смотрю видеоролики или истории востребованных личностей в социальных сетях

5. Находясь на странице в поиске места для отдыха, остановите ли вы своё внимание на оставленный отзыв от одного из клиентов какой-то турфирмы?

1. Да
2. Нет

6. Возникает ли у вас желание приобрести товар, который вы увидели в телепередаче или у кумира в социальной сети?

1. Да, часто
2. Нет
3. Иногда возникает

7. Какой формат контента вам больше всего интересен?

1. Развлекательный контент
2. Рекомендательный контент

8. Доверяете ли вы товарам, о которых рассказывают блогеры?

1. Да, но не каждому блогеру
2. Нет, товар просто хотят расхвалить
3. Бывает интересна подача информации, но нет доверия

9. Повлияет ли на вас при выборе товара то, что вы видели такой продукт в использовании какой-то известной личностью?

1. Да, я тоже хочу такой себе в пользование
2. Нет
3. Могу взять такой же товар, но не только потому что видел(а) его у кого-то
4. Часто беру товары, которые вижу в рекомендациях

10. Предположим, вы находитесь на просторах интернета в поиске очередного сериала для досуга, появится ли у вас желание кликнуть на расположенный на странице тест: «Кто вы из сериала Шерлок?», с изображением актёров этого сериала?

1. Думаю, да
2. Скорее всего нет

11. Посмотрев обзор товара у интересующего вас блогера, перейдете ли вы за этим товаром в интернет-магазин по ссылке, которую вам оставляет блогер, если он вас действительно заинтересовал?

1. Да
2. Нет
3. Иногда бывают такие случаи

ПРИЛОЖЕНИЕ Б**Картинки нативной рекламы для маркетингового исследования**

Рисунок 1 – Нативная реклама в кино

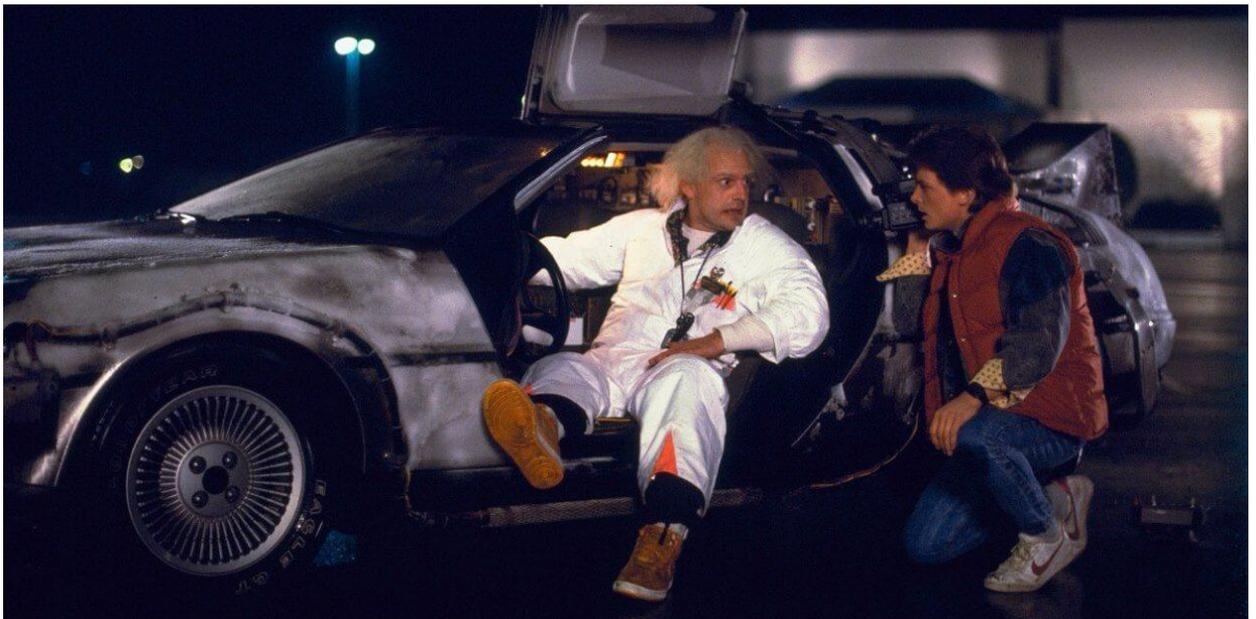


Рисунок 2 – Нативная реклама в кино

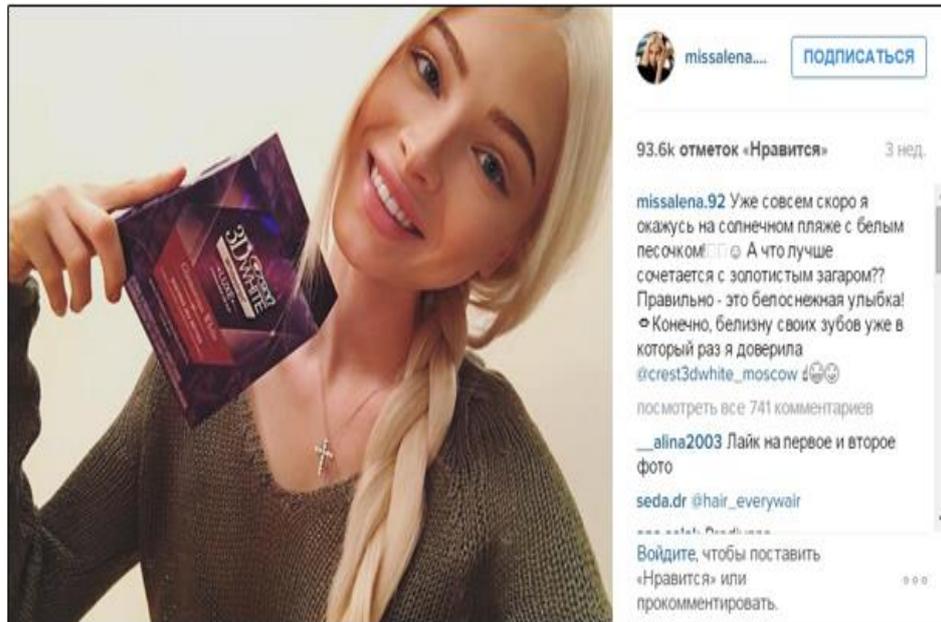


Рисунок 3 – Нативная реклама в Instagram

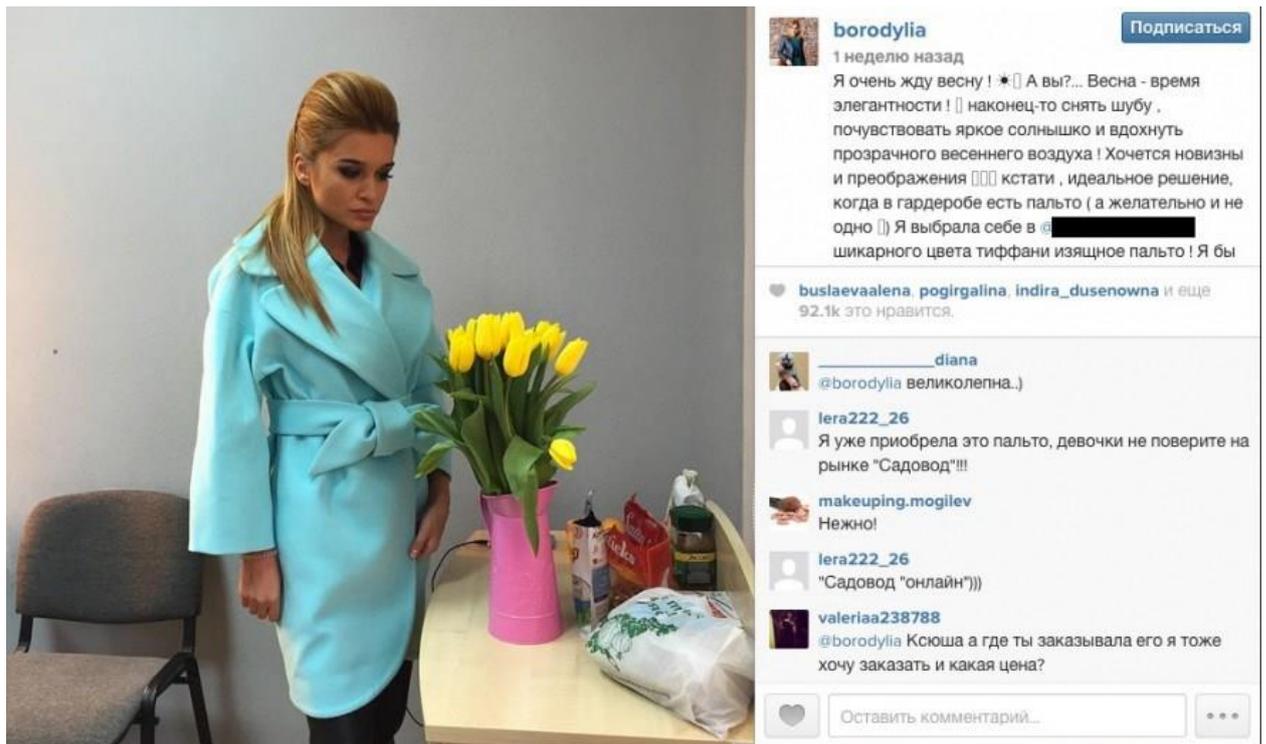


Рисунок 4 – Нативная реклама в Instagram



Рисунок 5 – Нативная реклама в кино