

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ

Кандричина И. Н., к.соц.н., доцент, доцент каф. «Менеджмент»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Одной из наиболее дискуссионных маркетинговых тем сегодня является нативная реклама. По данным Федеральной торговой комиссии, нативная реклама – это контент, который имеет сходство с новостями, развлечениями, избранными статьями, обзорами продуктов и другим контентом в цифровых медиа [1]. Бюро интерактивной рекламы относит к нативной рекламе платные объявления, которые связаны с содержанием страницы, ассимилированы в ее дизайне и согласованы с платформой в целом. Согласно более формализованной трактовке, это сотрудничество бренда с разработчиком рекламной продукции с целью создания контента на платформе издателя [2]. В Беларуси нативная реклама представлена платформами контентных рекомендаций и рекламными сетями, созданными в целях продвижения маркетингового контента.

Эффективность нативной рекламы обеспечивается ее актуальностью, визуализацией содержания и местом размещения.

На сегодняшний день основными критериями оценки нативной рекламы является ее дизайн, расположение, поведение и раскрытие. На первый взгляд, все достаточно просто – реклама должна привлекать внимание и не раздражать, она должна соответствовать веб-сайту и не искажать контент веб-страницы, она не должна скрывать свою рекламную сущность и быть эффективной. Однако, отсутствует не только единая трактовка понятия «нативная реклама», но и общепринятые стандарты и правила ее использования. Данное обстоятельство отрицательно сказывается на прозрачности рекламы, большинство нативных объявлений не соответствуют руководящим принципам Федеральной торговой комиссии [1].

Исследования поведения потребителей в социальных сетях подтверждают наличие проблемы раскрытия рекламных сообщений: 56 % зрителей рекламы не могут распознавать нативное объявление [3]; а более трети – никогда не замечают ярлык раскрытия [4].

Отношения молодежи к нативной рекламе противоречиво. Согласно данным опросов, студенты колледжей США практически не знакомы с нативной рекламой и не могут ее распознавать [3]. В то же время исследование, в ходе которого студенты школы бизнеса Государственного университета Хендерсона (США) и школы менеджмента Калифорнийского лютеранского университета (США) оценивали эффективность нативной рекламы с точки зрения ее привлекательности, размещения и намерений покупки, показал, что она влияет на потребительское поведение молодежи. Однако, рассмотрев предложенные изображения, заголовки, тексты и / или видео, логотипы бренда и специфику раскрытия, студенты постулировали, что 40 % рекламного контента, размещенного в мобильных приложениях, выпускается в неэффективной редакции. Они подчеркивали необходимость корректировки заголовков, изображений, логотипов бренда, выбора целевой страницы и способа раскрытия [5].

Нативная реклама является формой рекламы бренда, она позволит эффективно использовать технологии цифрового маркетинга для удовлетворения коммуникационных потребностей: от брендинга до прямого маркетинга. Главным преимуществом этого вида рекламных объявлений является их размещение в ленте активности пользователя, динамичность и вариативность в содержательном и техническом плане.

Список литературы

1. Federal Trade Commission. Native advertising. – Mode of access: www.ftc.gov/tipsadvice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses. – Date of access: 14.02.2020
2. Soat, M. Forbes' native ad cover sparks ethics discussion / M. Soat – Marketing News. – 31(1), 2015. – pp. 76–85.
3. Boerman, S. C. Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. / S.C. Boerman, S. Kruikemeier. – Computers in Human Behavior. – 65. – 2016. – pp. 285–294.
4. Wojdyski, B.W. Going native: Effects of disclosure position and language of online native advertising / B.W. Wojdyski, N.J. Evans, – Journal of Advertising. – 45(2). – 2016. – pp. 157–168.
5. Zarzosa, J. Native advertising: trickery or technique? An ethics project and debate / J.Zarzosa, S. Fischbach – Marketing Education Review. – Vol. 27. – № 2 – 2017. – pp. 104–108.