

НАТИВНА РЕКЛАМА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Кітченко О.М., Ібрагімов Т.Н.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій стає відповідальним за появу та створення нових інструментів маркетингових комунікацій з огляду на зниження ефективності основних форматів інтернет-реклами, а саме банерної реклами. Достатньо значна увага приділяється питанням, пов'язаним з розвитком та розробкою нових способів та технологій просування продукції на ринку, які мали б можливість безперешкодно інтегруватися в рекламний простір. Однією з таких технологій є нативна реклама.

На даний момент не існує єдиного поняття, що таке нативна реклама. Однак, спеціалісти сходяться в тому, що нативною може вважатися та реклама, яка органічно вбудована в загальний формат ресурсу, на якому вона розміщена.

Interactive Advertising Bureau (Бюро інтерактивної реклами) основна організація, що відповідає за розробку стандартів рекламної індустрії та проведення бізнес-досліджень, в 2013 році опублікувала звіт [1], в якому було представлено шість типів нативної реклами:

- 1 Рекламні блоки в новинній стрічці;
- 2 Реклама в пошукових системах;
- 3 Рекомендаційні віджети;
- 4 Спонсорський контент;
- 5 Стандартна реклама з нативними елементами;
- 6 Інші формати.

Нативна реклама, має ряд переваг і недоліків. До переваг слід віднести: чітка спрямованість на конкретну аудиторію (таргетинг); не може бути заблокована спеціальними програмами; висока засвоюваність отриманої інформації; висока ймовірність вірусності; відсутність «банерної сліпоты»; адаптація при розміщенні.

При безлічі позитивних сторін, нативна реклама також має ряд істотних недоліків: відсутність ефекту масштабу; відсутність стандартів створення; висока вартість; відсутність метрики (можливості чітко визначити ефект від її впровадження).

Останні тенденції показують, що формат нативної реклами буде розвиватися, збільшиться частка такої реклами на ресурсах її публікацій, роль банерної реклами буде знижуватися через відсутність інтерактивності і залученості.

Література:

1. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. // The native advertising playbook. – 2013. – С. 3–14.