

*Зарембо Д.Н. Баннерная и нативная реклама: эффективность и особенности размещения
// Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018.
– № 01 (январь). – АРТ 74-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК- 659.1

Зарембо Дарья Николаевна

Студентка 4 курса, журналистика

Северный (Арктический) федеральный университет им.М.В.Ломоносова

г.Архангельск, Российская Федерация

e-mail: dashaza01@yandex.ru

**БАННЕРНАЯ И НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И
ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Аннотация: в статье рассмотрены особенности размещения нативной и баннерной рекламы, выделены плюсы и минусы этих форматов, обозначена проблема низкой эффективности баннерной рекламы.

Ключевые слова: реклама, нативная реклама, баннерная реклама

Zarembo Daria

4th year student, journalism

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov

Arkhangelsk, Russian Federation

**BANNER AND NATIVE ADVERTISING: EFFICIENCY AND
FEATURES OF ACCOMMODATION**

Abstract: The article describes features of placing native and banner advertising, highlights pluses and minuses of these formats, indicates the problem of low efficiency of banner advertising.

Keywords: advertising, native advertising, banner advertising

Сфера маркетинга и рекламы постоянно развивается, однако существуют два неизменных формы рекламного контента: баннеры и нативная (естественная) реклама.

Баннер (от англ. banner – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера. В метро, в газетах, на билбордах и на интернет-сайтах – везде можно встретить такие изображения рекламного характера. Первый баннер в интернете появился в 1994 году в США. Его создали и разместили специалисты сотового оператора АТ&Т. Слоганом рекламной кампании стала фраза "you will".[2] В 90-х баннерная реклама была для рекламной отрасли настоящим прорывом. Она казалась яркой, эффективной и достаточно доступной. С течением времени ситуация изменилась: баннеры стали терять свою эффективность, но спрос у рекламодателей по-прежнему не снижается.

Для того чтобы понять, почему графическая реклама стала терять свою эффективность, нужно знать, как высчитываются показатели «кликабельности». Для этого рассмотрим процесс размещения баннерной рекламы. Сначала рекламодатель ищет площадку, на которой хочет поместить информацию, затем выбирает систему размещения. Баннер можно разместить на определенной площади на любое количество времени для всей аудитории сайта. Так обычно поступают крупные бренды. Но можно также поместить баннер, рассчитанный на определенную аудиторию площадки. Например, баннер увидят только жители Москвы или, если

реклама размещается в социальных сетях, только девушки определенного возраста. Такая система размещения считается более эффективной, так как контент увидит целевая аудитория.

На данном этапе эффективность рекламы зависит еще и от качества маркетингового исследования: анализа аудитории, характера площадки и т.д.

Стоимость размещения рекламы, ориентированной на конкретную аудиторию (т.е. с использованием таргетинга), увеличивается от 20 до 50%.

Третья система размещения – плата за клики. Рекламодатель платит только за количество «переходов» по баннеру. Это максимально выгодный для рекламодателя вариант. Однако, подобная система имеет и свои минусы: многие крупные ресурсы в свое время были замечены в "накручивании" количества кликов.

Несмотря на очевидные плюсы такого типа реклама, все чаще исследователи и маркетологи говорят об угасании баннерной рекламы. К примеру, в среднем рекламный баннер имеет рейтинг кликабельности (CTR), не превышающий 0,1%, то есть из 10 млн человек, посетивших сайт, только 10 тысяч перейдут на сторонний ресурс. Половина переходов будет случайной.[1]

Несколько причин снижения эффективности баннерной рекламы:

1. Отсутствие новизны. У такого рода графических объектов мало вариантов для создания чего-то действительно нового и оригинального, поэтому баннеры стали привычными и даже незаметными для большинства пользователей.
2. Технические ограничения. В большинстве браузеров есть возможность блокировать баннеры и всплывающие рекламные

объявления. Получается, что часть объявлений даже не дойдет до пользователей.

3. Низкая способность адаптации под современные мобильные устройства. О баннерной рекламе обычно говорят именно в контексте системы персональных домашних компьютеров. Однако, очевидно, что с развитием технологий на рынке мобильных устройств, часть пользователей, в большинстве случаев, использует для выхода в интернет именно мобильные телефоны. Эффективно адаптировать баннеры под мобильные устройства достаточно сложно. Возможности экраны не позволяют размещать привычные баннеры из-за мелкого размера, большие рекламные изображения вызывают негативные эмоции у пользователей.

Таким образом, перед специалистами стоит несколько задач, касающихся повышения эффективности баннерной рекламы: адаптация формата под мобильные устройства, разработка оригинальных дизайнерских решений, анализ аудитории и создание таргетированной (нацеленной на определенную аудиторию) рекламы.

Второй, набирающий популярность формат рекламы - нативная (от англ. native advertising) – естественная реклама. Она встраивается в основной поток контента издания, соответствует ему по формату и стилю. Такой продукт не сразу идентифицируется как рекламный, а, значит, не вызывает отторжения у пользователей. Основная цель этого формата – создание естественного рекламного продукта для увеличения числа просмотров и, как следствие, продаж. [5]

Примером нативной рекламы, относящейся к концу 19 века, можно считать рекламу в журнале «The Furrow». Джон Дир (основатель компании Deere & Company) публиковал тематические статьи о сельском хозяйстве и

различные советы для фермеров. Рядом со статьями размещались рекламные блоки с информацией о сельскохозяйственных продуктах, которые производила компания Дира.[2]

Нативная реклама выгодна рекламодателям и СМИ. Она ненавязчиво информирует потенциального покупателя о товаре и услуге, при этом не вызывает негативных эмоций.

Для средства массовой информации привлекательность нативной рекламы обусловлена, прежде всего, улучшением внешнего вида сайта: часть баннерной рекламы можно убрать, что внешне сделает сайт более привлекательным, в то время как эффективность оставшихся баннеров повысится. Таким образом, нативная реклама представляет собой журналистский материал с преобладающей рекламной функцией.

Естественная реклама для производителя – инструмент, позволяющий достичь желаемой аудитории, для журналиста – способ монетизировать контент, для потребителя – это возможность познакомиться с продукцией. Помимо всех перечисленных нами преимуществ естественной рекламы существует еще одно – творческое: нативная реклама позволяет использовать множество самых разных форматов и жанров в своем создании.

Таким образом, основные преимущества «native advertising»:

- эффективность. Нативную рекламу видят на 53% чаще баннерной
- быстрое производство, финансовая выгода
- нативные материалы подстраиваются под контент платформы и выглядят однородно
- реклама не блокируется сервисом AdBlock (сервис для блокировки и удаления рекламы на сайтах)[5]

По данным IAB Russia Digital Advertisers Barometer, нативную рекламу в России эффективно используют не менее 29% рекламодателей. Доля в суммарных расходах удвоилась за период с 2013-2014 г. В США нативную рекламу используют уже достаточно давно, эффективность ее там давно зафиксирована, а расходы превышают 9 млрд. долларов. С каждым годом сумма затрат на этот вид рекламы значительно растет. [3]

Баннерная и нативная реклама размещаются преимущественно в интернете. Поэтому способы повышения их эффективности должны рассматриваться с учетом особенностей этой глобальной площадки.

Таким образом, и у нативной, и у баннерной рекламы есть будущее. В настоящий момент требованиям современного пользователя в большей мере отвечает нативная, но это не значит, что другой формат умирает. Баннерная реклама, формат с большей историей, находится в стадии трансформации и поиска оптимального решения для размещения графических объектов таким образом, чтобы они доходили до целевой аудитории.

Список использованной литературы:

1. Adweek Staff Infographic: Native Advertising Grows Despite Budget and Transparency Concerns: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adweek.com/digital/infographic-native-advertising-grows-despite-budget-and-transparency-concerns-162963/>
2. Баннерная реклама: введение: [Электронный ресурс]. URL: http://article.tech-labs.ru/50_7602.html
3. MediaRadar: Leaders and Lessons in Native Advertising: [Электронный ресурс]. URL:

<https://resources.mediaradar.com/trendreports/leaders-and-lessons-in-native-advertising>

4. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda>
5. Суворова К. Исследование о нативной рекламе: лидеры и выводы: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/282/155155/>

Дата поступления в редакцию: 24.01.2018 г.

Опубликовано: 29.01.2018 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2018*

© Зарембо Д.Н., 2018