УДК 659.1

**Филиппова А.В. Титова У.К.**

Российская Федерация, Санкт-Петербург

«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))

**Третьяк В.В.** доктор наук, профессор – научный руководитель

**Аннотация**

Рассмотрена сущность нативной рекламы в В2С сегменте. Проанализирована эффективность данного вида рекламы на современном этапе. Сделаны выводы о перспективах развития нативной рекламы.

**Ключевые слова**

Нативная реклама, экономика, торговля, В2С сегмент, потребитель

**Нативная реклама в В2С сегменте**

UDC: 659.1

**Filippova A.V., Titova U.K.**

Russian Federation, Saint Petersburg

Saint Petersburg State Technological Institute (Technical University), SPbGTI (TU)

**Tretyak V.V.,** Doctor of Sciences, Professor – Research Superviser

**Abstract**

The essence of native advertising in the B2C segment is considered. The effectiveness of this type of advertising at the present stage is analyzed. Conclusions are drawn about the prospects for the development of native advertising.

**Keywords**

Native advertising, economy, trade, B2C segment, consumer

**NATIVE ADVERTISING IN THE B2C SEGMENT**

Нативная (естественная) реклама представляет собой способ, с помощью которого рекламодатель привлекает внимание потребителя, не выбиваясь из контекста площадки, на которой размещен рекламный материал.

Тема нативной рекламы не является новой в современном мире: как минимум в социальных медиа многие не по одному разу сталкиваются с нативными рекламными сообщениями. Сегодня “естественная реклама” проникает в каждое направление digital, привлекая всевозможные платформы и формы контента.

Современный мир перенасыщен всевозможными торговыми предложениями и обычная реклама, которую в день обычный человек видит от 60 до 100 раз, становится тем, что перестают замечать. Так появляется потребность в нативной, не раздражающей “мягкой” рекламе, которая направлена на увеличение объемов продаж продукции. Решение этой проблемы найдено в нативной рекламе.

Ни для кого не является секретом, что основой экономики выступают торговые отношения. Реклама при этом рассматривается как "двигатель торговли". Несмотря на то, что эти истины просты - в них скрыт весь смысл проблемы важности рекламы для экономики. Крупные компании готовы вкладываться в рекламу, потому что она является эффективным средством борьбы за клиентов и способствует привлечению внимания к своим товарам.

В В2С сегменте (business to customer) нативная реклама играет особую роль. Единичный потребитель ежедневно посещает различные платформы и площадки в интернете, смотрит фильмы и сериалы, а значит – будет встречать рекламу. И если она вписана в контекст, «мягко» преподнесена для восприятия, а не «кричит» о необходимости купить товар, потребителю будет куда проще воспринять информацию о продукте, ведь подобный способ продвижения не вызовет такого резкого отторжения, как классические рекламные вставки, на которые люди уже перестают обращать внимание, что значительно снижает их эффективность.

Уже сейчас, можно заметить, что обычная или же “классическая” реклама в обществе оказывает все меньшее влияние, а заменяет ее новая - нативная. Гораздо приятнее для восприятия та реклама, которая незаметно, но качественно интегрирована в рамках контента, а не та, которая «кричит» «Купи это!»

Нативная реклама может принять любую форму, подходящую под ситуацию и контекст площадки - в этом ее основная особенность, отличающая от иной рекламы. Внедрить ее можно на самые разнообразные форматы - от текстовой рекламы до видеоматериалов.

Американское исследование IPG Media Lab и Sharethrough [1] представило данные, по которым при использовании нативной рекламы пользователи с большей охотой проявляют лояльность к бренду (+42%), появляется желание изучить бренд (+68%), а также люди чаще обращают внимание на нативную рекламу (+52%) в сравнении с ее обычными формами. Более того, нативная реклама стимулирует покупки на интернет-площадках в 1,5 раза.

Нативная реклама может появиться и в СМИ, но выглядеть она будет как обычная новость, байлайнер, статья и т.д. Ее стиль, формат и даже язык ничем не будут отличаться от стандартного стиля издательства. Любопытно то, что люди обращают меньше внимания на редакторские материалы (24%), чем на нативную рекламу в форме этого контента (26%).

Таким образом, проанализировав эффективность нативной рекламы на современном этапе, можно сделать вывод, что данное направление станет достаточно перспективным в будущем.

**Список источников**

1. Американское исследование: https://www.sharethrough.com/blog/ad-effectiveness-study-native-ads-vs-banner-ads