

УДК: 339.138

JEL CLASSIFICATION: M31; D83

Олег ЛЕГКИЙ,

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Тернопільський національний економічний університет

Олександра МАРЦІНКОВСЬКА,

кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ

У статті окреслено сучасний стан використання комунікаційних каналів мережі “Інтернет”, стосовно якого виокремлено превалювання споживчої цінності повідомлень у розрізі контент-маркетингу, що конкурує з традиційнішими засобами (контекстною та медійною рекламами); систематизовано сучасні принципи контент-стратегії фірми, котрі ґрунтуються, передусім, на асесорських рекомендаціях компанії Google та якісному досвіді відвідувача веб-сайта; визначено сутність нативної реклами як нового гібридного інструменту цифрового маркетингу, що поєднує споживчу корисність матеріалу й комерційну складову оголошення для досягнення тактичних (генерування вхідного трафіку, збільшення охоплення) та стратегічних цілей (розкриття іміджевої і, частково, нагадувальної функцій цього інструменту); висвітлено основоположні чинники успішності нативної реклами в сучасних умовах конкуренції інформаційних порталів та контентних проектів у соціальних мережах; окреслено тенденції розвитку нативної реклами і шляхи визначення її результативності.

The following article outlines the current state of the management of communication channels usage on the Internet, especially the PPC (Pay Per Click) model of it; nowadays this process is characterized by the prevalence of the consumer value of messages, which occurs in the context of content marketing; in its turn, it is highlighted how content marketing initiatives compete with more traditional means (contextual and display advertising); modern principles and requirements of the content strategy of the company, based primarily on Google’s assessments recommendations and quality experience of the website visitor, are systematized, and they include the profile and authority of the author, specifications regarding video on web-pages, “Your Money Your Life” criteria (which focuses on goods and services that may influence many state or health of the consumer or visitor of the web-page), author’s reputation, and the criterion E-A-T (Expertise, Credibility, Reliability); the essence of native advertising as a new hybrid digital marketing tool that combines the consumer usefulness of the material and the commercial component of the advertisement module to achieve tactical (generating inbound traffic, increasing campaign reach) and strategic goals (applying the image and, in part, reminiscent marketing functions of this tool) are identified; the basic factors of success of native advertising in modern conditions of competition of information portals and content projects in social networks are highlighted; the method of calculation of the native advertising performance is suggested which includes several indicators to calculate the returns on the specific native advertising; tendencies of development of native advertising and ways of determining its effectiveness are outlined.

Ключові слова: цифровий маркетинг, комунікаційні канали, веб-сайт, контекстно-банерна реклама, нативна реклама, блогінг, контент-маркетинг.

Keywords: digital marketing, communication channels, website, PPC advertising, native

advertising, blogging, content marketing.

Формули: 1, рис.: 2, табл.: 2, бібл.: 14.

Formulas: 1, fig.: 2, tabl.: 2, bibl.: 14.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Візуальні рекламні модулі в контекстно-банерних (КБМ) чи контекстно-медійних мережах (КММ) завжди були одним із основних каналів залучення нових споживачів, сповна виконуючи інформативну, нагадувальну та переконувальну функцію маркетингових комунікацій у мережі “Інтернет”. Основну частину бюджетів на цифровий маркетинг як у вітчизняних, так і в зарубіжних фірм спрямовували саме на ці інструменти, що, власне, мають багато ознак, притаманних класичній рекламі.

Однак зі зростанням кількості рекламодавців – компаній, що виходили в інтернет, перенасичення пропозиції спричинило збіг ефективності цих інструментів, який виражається, в основному, у кількості переходів (“кліків”) стосовно охопленої показом аудиторії.

Для оптимізації контекстної та медійної реклами поширення набула з 2011 року технологія RTB – Real Time Bidding (“аукціон у реальному часі”), що дозволила оптимізувати витрати на кампанію у КММ, передусім завдяки налаштуванням таргетингу (а згодом і ретаргетингу) та відповідної FR (frequency rate) – частоти показів. Інтерактивний тип банерів Rich-media також вивів медійну рекламу на якісно новий рівень.

Однак упродовж останніх років зазначений показник кількості переходів продовжував неухильно спадати. Бюджет усе більше почали перерозподіляти на інші інструменти: SMM, SEO, мобільний маркетинг, за необхідності – партнерські програми.

Разом з тим, такі інструменти, як сторітелінг, блогінг, інформаційні e-mail-розсилання перестають бути прикладами партизанського маркетингу, а натомість закріплюються як одні з основних активностей у мережі.

І якщо вітчизняні науковці та практики до 2015 року акцентували увагу на контент-маркетингу як важливому атрибуті стратегії в інтернеті, то наразі експерти сходяться на думці, що формування оптимальної контентної політики насамперед визначає успіх усіх наявних інструментів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Питання маркетингу, розвитку його цифрових комунікаційних інструментів та управління контентом розглядають у публікаціях вітчизняні й зарубіжні науковці й практики, зокрема: Ф. Барден, С. Іванова, С. Ілляшенко, Л. Капустіна, Л. Клоот, Дж. Коен, Р. Кожухівська, Ф. Котлера, О. Марцінковська, І. Мосунов, Б. Ребхена, Л. Сапега, О. Сохацька, Т. Співаковська, Е. Шмідт та інші.

Наявні аспекти управління контент-маркетингом охоплюють рекомендації, передусім, щодо:

- вибору каналів під сферу діяльності та цільову аудиторію (соціальні мережі, блог, розсилання електронною поштою);
- частоти публікацій та оптимального часу постингу (за днями й годинами);
- обсягу інформаційних повідомлень, змістового наповнення і семантики згідно з пошуковою оптимізацією;
- PR-особливостей в комунікації з аудиторією тощо.

Необхідність моніторингу та коригування зазначених елементів зумовлена зростанням інформаційного перенасичення за усіма каналами та явищем “банерної сліпоти” (користувачі ігнорують рекламні модулі медійної реклами).

Контентна політика, свою чергою, вже тривалий час служить тим інструментом, який за рівних умов у контексті бюджетів і масштабів діяльності дає змогу підприємствам, установам та організаціям одержувати вагомі конкурентні переваги в рамках залучення й утримання споживачів.

Нативна реклама, своєю чергою, є інноваційним інструментом контентної політики, який:

- а) зацікавлює відвідувачів сайтів різного спрямування;
- б) є корисним за своєю суттю матеріалом.

Отже, питання стосовно властивостей, характеристик та особливостей управління нативною рекламою потребують всебічного розгляду.

Мета статті. Для вдосконалення теоретико-методичних підходів до визначення сутності нативної реклами та її місця в комунікаційній політиці підприємства, установи чи організації були визначені й виконані наступні завдання:

- охарактеризувати сучасний стан використання комунікаційних каналів мережі “Інтернет” у контексті превалювання споживчої цінності повідомлень;
- систематизувати сучасні принципи контент-стратегії;
- визначити сутність нативної реклами як нового гібридного інструменту цифрового маркетингу;
- висвітлити основоположні чинники успішності нативної реклами;
- окреслити тенденції розвитку нативної реклами та шляхи визначення її результативності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай, навіть без прив’язування до географічних особливостей мовного середовища, реклама в інтернеті асоціюється з результатом роботи контекстно-банерних мереж (КБМ). Поряд із зазначеними каналами варто згадати і про внутрішні рекламні платформи соціальних мереж, та просування постів у них же.

Із 2012 р. почали широко обговорювати нову технологію розміщення медійної реклами за RTB-протоколом (Real Time Bidding), який передбачає проведення аукціонів у реальному часі за кожен окремий показ конкретного користувача в медійній рекламі.

Надалі фокус змістився з вибору рекламних майданчиків на вибір окремих споживчих сегментів, до яких необхідно донести рекламне повідомлення [1, с. 55]. Це мало на меті підвищити результативність показу рекламних модулів у зв’язку зі спадом середнього показника “клікабельності” (CTR – Click Through Rate).

Якщо вести мову про вітчизняний ринок реклами, необхідно констатувати факт, що частка інтернет-реклами сягнула практично половини комерційного рекламного медіаринку України у 2019 році (табл. 1).

З огляду на таблицю 1, доцільно зазначити, що саме банерна реклама має найнижчі темпи зростання і тому акцент у вітчизняному сегменті інтернет-маркетингу зміщується на контент-спрямовані канали.

Таким чином, науковці та практики рекомендують навіть дрібним компаніям будувати міцний бренд, налагоджувати діалог із аудиторією, адже залучення нового клієнта обходиться в рази дорожче (у цифрових індустріях цей показник сягає 7), ніж утримування наявного [3, с. 27].

Окрім іміджевих та брендових стратегій, рекомендовано також впроваджувати й омніканальне просування. Найпростішою і найдосконалішою формою розрахунку рекламного бюджету нині є поєднання омніканальності бізнесу з інтернет-маркетингом. Багатоканальний маркетинг – це практика використання кількох каналів для залучення клієнтів. Також відомий як крос-канальний маркетинг, багатоканальний маркетинг дає клієнтам змогу легко завершувати бажані конверсії на будь-якому носії, котрий є для них найзручнішим. Окрім того, багатоканальний маркетинг дає користувачеві змогу вирішувати, забезпечуючи їм вибір, у який спосіб скористатися тією чи іншою послугою або ж продуктом.

Проте практики наразі розрізняють багатоканальний (мультиканальний) маркетинг та омніканальний, аргументуючи це тим, що перший варіант передбачає використання лише низки розрізнених каналів (для прикладу, оффлайн рекламу, торгових представників та онлайн комунікації), а омніканальний – саме їхню взаємоінтеграцію.

Основою зазначених підходів та методів є якісний контент. Вітчизняні науковці виділяють контент-маркетинг як ключову тенденцію інтернет-маркетингу, зазначаючи зокрема, що саме контент-маркетинг дає змогу досягнути наведених нижче цілей:

- інформування користувачів певного інтернет-ресурсу про компанію і бренд;
- залучення клієнтів;
- визначення цільової аудиторії;
- прямі продажі товарів;
- утримання клієнтів;

- залучення трафіку на веб-сайт компанії;
- досягнення статусу експертів у галузі (на B2B-ринку) [4, с. 5].

Таблиця 1

Обсяги комерційного рекламного медіаринку в 2019 році за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [2]

КАНАЛ	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток змін 2019 до 2018
ТБ-реклама, всього	11 526	24%
Пряма реклама	10 089	25%
Спонсорство	1 438	20%
Реклама у пресі, всього	1 843	14.4%
Національна преса	1 101	14%
Регіональна преса	321	16%
Спеціалізована преса	421	14%
Радіореклама, всього	715	24%
Національна преса	518	24%
Регіональна преса	65	20%
Спонсорство	133	25%
ООН Media, всього	4 119	18%
Зовнішня реклама	3 414	17%
Транспортна реклама	553	25%
Indoor реклама	152	20%
Реклама в кінотеатрах	58	20%
ВСЬОГО інтернет-ринку	15952	37%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	20%
Спонсорство	220	30%
Цифрове відео, зокрема Youtube	2 735	70%
Пошук (платна видача в пошукових системах), охоплюючи частину GDN	8 831	36%
Інший діджитал	676	30%
ВСЬОГО рекламний медіаринок	33537	25%

У цифровому середовищі якість контенту відіграє ключову роль. Для прикладу, на підставі оцінок асесорів Google навчається система рангування пошукової системи. Тому важливо знати критерії оцінки якості, щоб займати високі позиції у пошуковій видачі. Загалом, останні вимоги політики асесорів Google передбачають наступні постулати:

1. Профіль і авторитет автора тепер відіграє важливу роль при оцінці контенту на сайті. Акцент перевірки зроблений і на заголовках матеріалів, так званих клікбейт-заголовках. Якщо привабливість або сенсаційність заголовків не відповідає змісту контенту й обіцяний для користувача інтерес не задоволений, то сторінці буде понижено рейтинг.

2. Сторінки з відео. Донедавна головним критерієм оцінки сторінки з відео була, власне, можливість його перегляду. Наразі в оновленому керівництві також важливою є можливість поділитися відео.

3. “Your Money Your Life”. В мережі є контент, здатний вплинути на добробут і становище людини: матеріальне, фізичне, духовне. У пошуковій видачі подібний контент повинен з’являтися тільки після перевірки на достовірність наведеної інформації з авторитетність джерела.

4. Репутація автора. Безліч ресурсів не подавали посилання на соціальні мережі авторів матеріалів. Після внесення змін посилання на соціальні мережі рекомендовано розміщувати. Асесори повинні проводити перевірку особистості автора не тільки на сайті, а й у альтернативних джерелах з пошукової видачі. Високу репутацію одержують журналісти, блогери, власники

YouTube-каналів та публічні особи.

5. Критерій Е-А-Т (експертність, авторитетність, надійність). Матеріали на медичні теми мають створювати акредитовані експерти, і ці матеріали необхідно регулярно переглядати й оновлювати. Новини повинні бути створені професійно, згідно з правилами і канонами журналістики, обов'язково містити факти, а також допомагати користувачам у розумінні подій. Наукові матеріали мають готувати експерти та ґрунтуючи їх на усталених і загальноприйнятих наукових фактах.

Експертність автора відіграє ключову роль для фінансових і юридичних матеріалів. Також експертність автора має вирішальне значення для інформації щодо догляду за дітьми та ремонту. І матеріали стосовно хобі також повинні написати експерти.

Таким чином, узагальнені положення щодо контентної політики подано на рисунку 1.

Неякісний контент	Неякісні сторінки	Важливі чинники
<ul style="list-style-type: none"> • Скопійований текст • Непереверена інформація • Перекручування фактів • Без редагування • Без посилань на джерела • Заповнення матеріалу відволікальними картинками або іншим контентом, що заважає читанню • Зловживання загальновідомими фактами і використання загальних фраз на зразок “ні для кого не секрет” • Введення в оману відвідувачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Використовують чужі логотипи, назви і бренди • Позиціонують себе як офіційні сторінки знаменитостей або копіюють профіль реальних людей із соціальних мереж • Мають будь-які документи, що намагаються маніпулювати користувачем • Надають підроблені контакти, неіснуючих авторів контенту та іншу недостовірну інформацію • Маскують рекламу під основний контент 	<ul style="list-style-type: none"> • Мета і корисність сторінки • Якість і обсяг інформації • Експертність, авторитетність, надійність автора • Репутація та відомості про автора для новинних, інформаційних сайтів • Репутація і відомості про продукт або послуги для комерційних сайтів

Рис. 1. Поточні положення щодо контенту згідно з асесорською політикою Google.

Джерело: сформував автори самостійно.

Ці вимоги стосуються, передусім, сторінок сайта компанії, проте є й уточнені вимоги для редакторських матеріалів, що їх розміщують на внутрішніх корпоративних блогах, у масових розсиланнях або ж на зовнішніх інформаційних ресурсах.

Парадоксально, але з вибору сегментів відбувається повернення до вибору платформ та інформаційних ресурсів, а одним із популярних, порівняно нових і, що головне, – результативних способів розміщення спонсорського контенту є нативна реклама. Саме цей інструмент, у разі правильного його використання, підпадає під усі зазначені на рисунку 1 постулати контентної політики і має найбільше перспектив у контексті виконання маркетингових функцій.

Систематизувавши визначення вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, трактуємо нативну (від англ. “Native” – “рідний”, “природний”, “такий як і середовище”) рекламу наступним чином: нативна реклама – це форма платного звернення через медіа, в якій рекламна специфіка вбудована у звичний досвід користувача цього медіа. Інакше кажучи, нативна реклама – це така подача рекламного модулю, за якої він виступає одним із елементів середовища (частіше за все – інформаційного блоку), проте з відповідною поміткою [5; 6].

За суттю найбільш така реклама схожа на пропаганду як маркетинговий інструмент, тобто проплачений редакційний матеріал, що часто теж подають в окремих рубриках [7, с. 42].

Також варто відмітити, що нативна реклама володіє низкою характеристик, які, притаманні контентному просуванню, а саме використання якого-небудь цікавого цільовій аудиторії

інформаційного матеріалу (зазвичай текстового, тому що графічні та медійні рішення прийнято відносити до вірусних методів) з рекламною метою. Науковець відносить до числа найпопулярніших та ефективних методів контентного просування наступні:

- поширення прес-релізів;
- передача для публікації унікальних та цікавих цільовій аудиторії статей із прихованою або явною рекламою тематичним порталам;
- випуск власного інформаційного розсилання (“Інтернет-газети”) на сервісах Subscribe.Ru і Content.Mail.Ru;
- створення й підтримка власних контент-проектів, які здатні не лише власне рекламувати, а й приносити гроші (у тому випадку, якщо вони були правильно спроектовані та створені відповідно до грамотного бізнес-плану) [8, с. 274].

Тому, для уникнення неправильного позиціонування серед інструментів маркетингової контентної політики, варто зазначити наступні тези:

1. Нативна реклама – це не SEO-текст (текст із таким контентним наповненням, що максимально оптимізоване під просування в пошукових системах) і не “статті, що продають” (свого роду, розширена рекламна презентація товару), хоча певні принципи застосовані в самому матеріалі.

2. Нативна реклама не є підвидом Продакт Плейсменту (Product Placement, PP), адже рекламний/спонсорський характер матеріалу зазначають одразу ж, не приховують у певному комунікаційному продукті, як він і не слугує художнім засобом відображення дійсності – а це є головними ознаками PP [9, с. 329].

Для того, щоби краще усвідомити особливості нативної реклами як інструменту інтернет-маркетингу, необхідно розглянути її ключові характеристики порівняно з класичними модулями КБМ (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика нативної реклами та рекламного модуля КБМ

Характеристика/ канал	Нативна реклама	Рекламний модуль КБМ
<i>Вигляд</i>	Органічно розташована як редакторський контент	Разюче вирізняється як рекламний матеріал
<i>Стиль</i>	“Легке підштовхування” до ознайомлення з пропозицією	Явна пропозиція товару
<i>Середній відсоток переходів (Click Through Rate, CTR)</i>	Доволі високий – 0,2 %	Низький – 0,05 %
<i>Маркетингове завдання, що виконують найдаліше</i>	Генерування вхідного трафіку на веб-сайт	Результативний ретаргетинг
<i>Вартість кліку (Cos per Click, CPC)</i>	Низька	Низька
<i>Ефективність щодо пристроїв</i>	Десктопи	Усі
<i>Тривалість дії</i>	Продовжена	Обмежена бюджетом для показів

Джерело: сформували і доповнили автори за матеріалами [10].

Як видно з таблиці 2, нативна реклама є дієвим недорогим інструментом залучення нових відвідувачів на цільову сторінку. Ефективність нативної реклами складається з двох основних складових. По-перше, це свого роду прозорість та відкритість у позиціонуванні матеріалу як “дружньої й корисної” реклами для читачів. По-друге, це, власне, й зазначена корисність матеріалу. В більшості випадків нативна реклама є цікавим контентом, який, до того ж, дає поради щодо вирішення тематичних проблем, відповідає на специфічні чи поширені питання аудиторії, звісно, що у сфері діяльності фірми.

Вважаємо, що неабияку роль в успішності нативної реклами як інструменту контентної політики відіграє в певній мірі використання доведеного принципу MAYA (Most Advanced Yet Acceptable – з англ. “найбільш передовий, усе ще прийнятний”) [11, с. 123].

Згідно з ним, помірна суперечність очікуванням (мінімальний когнітивний дисонанс) є найефективнішим способом привернення уваги, підвищення усвідомленості та досягнення високого рівня впізнаваності бранда, коли йдеться про звичні рекламні повідомлення. Нативна реклама вирізняється з-поміж шаблонних банерів, пропонуючи цікаву та корисну інформацією з неприхованим рекламним повідомленням у ній.

Поряд з цим, нативна реклама працює і над іміджем проекту, і над формуванням експертності та, як результат, довіри в аудиторії, навіть якщо її представники ще не є потенційними клієнтами – так званий “попередній прогрів” сегментів, що є наразі пріоритетним напрямом стратегій продажу.

Сукупність завдань та цілей нативної реклами зображена на рисунку 2.

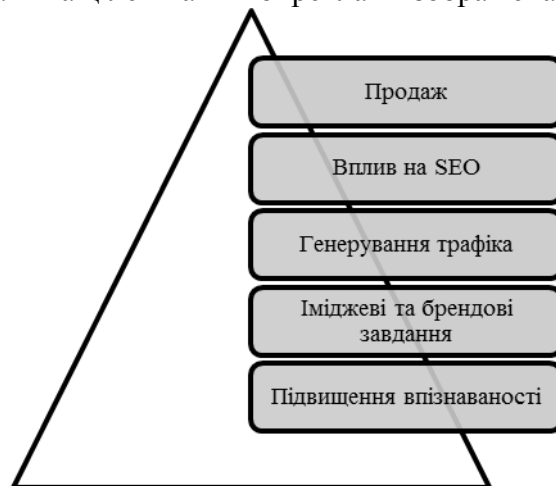


Рис. 2. Ієрархічна сукупність цілей нативної реклами

Джерело: сформували автори самостійно.

Загалом, аналізуючи рисунок 1, прямий та негайний ефект від нативної реклами – перехід на сайт, здійснення купівлі – буде дотично доповнений стратегічнішим ефектом – позитивним впливом на позиції SERP (Search Engine Results Page – сторінки видачі пошукових систем) з погляду пошукової оптимізації веб-сайта.

Для комплексності підходу до аналізу нативної реклами необхідно розглянути і сегмент ЗМІ. Згідно з даними Інституту з питань журналістики Reuters, ЗМІ (і не лише засоби масової інформації) в усьому світі використовують чотири основні джерела залучення доходу: традиційна реклама; підписки і платні членства; дохід від нативної реклами; добровільні внески та пожертви. Після опитування, що проводила згадана установа, 200 редакторів, керівників компаній і топ-менеджерів, були одержані наступні дані стосовно розподілу джерел надходжень у 2019 році:

- 52% – платні підписки та членство;
- 27% – традиційна реклама (модулі КБМ тощо);
- 8% – дохід від нативної реклами;
- 7% – добровільні внески;
- 6% – інші (електронна комерція, підтримка заходів) [10].

Тренди соціальних мереж, персоналізації контенту, контент “моменту” є складовими міцного фундаменту інформаційних ініціатив. Створювати матеріал, що вирізнятиметься, коли користувач гортатиме стрічку рекомендацій з позначкою “реклама”/ “промо”, може стати цілком дієвим способом вивести контентну політику на новий рівень.

На сьогоднішній день в мережі є низка професійних спеціалізованих ресурсів (“PRnews”, “Miralinks”), що служать агрегаторами-посередниками у розміщенні проплаченого контенту, в тому числі нативної реклами.

За Дж. Коеном та Е. Шмідтом, з Google кожне наступне покоління буде створювати і використовувати інформації більше, ніж попереднє, тому медійним засобам, які не встигатимуть за потоком новин, не варто розраховувати на терплячість аудиторії. Вони втримають своїх прихильників, якщо зможуть запропонувати їм фаховий аналіз, особливий погляд і –

щонайважливіше – не втратять їхньої довіри [12, с. 152]. Це стосуватиметься й політики стосовно якості рекламного матеріалу, що буде розміщений.

Отже, усі матеріали нативної реклами повинні бути високоякісними, витриманими у стилі конкретної інформаційної платформи, адже їх перевіряють редактори; можуть бути відправленими на доопрацювання чи взагалі не допуститися до публікації.

Загалом же, перебування в середовищі порталу новин та, зокрема, комунікаційна взаємодія з матеріалом підвищують рівень довіри представника цільової аудиторії, на відміну від рекламних модулів, які зразу ж ініціюють перехід на зовнішній ресурс (хоча це не актуально для сегментів із явним терміновим попитом, але для них є інші канали). За таким принципом працюють і публікації в соціальних мережах, наскільки дають змогу функціонал та ліміти стосовно контенту; до того ж спостерігається й тенденція переносу лендінгів і магазинів у самі ж соціальні мережі [11, с. 240].

Оскільки завжди у маркетинговому управлінні важливим є питання ефективності, доцільно проаналізувати принципи обчислення результативності нативної реклами. Для цього необхідно взяти до уваги загальну методологію визначення ефективності цифрового маркетингу та спеціальні методи, що стосуються управління контентною політикою [4, с. 8; 13, с. 23–24; 14, с. 6].

Таким чином, доречно запропонувати формулу обчислення сукупного ефекту від публікації нативної реклами (формула 1).

$$NaR = \frac{(n+m)*k*I}{c}, \quad (1)$$

де *NaR* – Native advertising Returns – віддача від нативної реклами;

n – кількість прямих переходів за вбудованими анкорними посланнями;

m – усереднена (зважена) кількість зміни органічного трафіку;

k – середній коефіцієнт конверсії відповідної аудиторії;

I – середній чек сегменту (або середній дохід від ліда);

C – витрати на публікацію (та просування за наявності).

Отже, за допомогою запропонованої формули можна буде отримати показник ефективності публікації нативної реклами (як одиночної, так і групи, звісно, згрупувавши відповідним чином інші показники).

Висновки. Проведене дослідження дало змогу зробити наступні висновки:

1. Використання найрізноманітніших інструментів просування забезпечують компанії більше клієнтів та збільшують упізнаваність бренда, а інвестування в один канал може збільшити інтерес до бізнесу через інші канали. Використовуючи омніканальність підприємства, людям дають можливість вибору щодо того, як вони взаємодітимуть з їхнім бізнесом. Відтак потенційні клієнти, використовуючи найзручніші для них носії, користуючись своїм улюбленим середовищем, не виходячи зі зони власного комфорту, мають змогу дізнатись про вас та ваш продукт. Своєю чергою, наявність більшої кількості точок дотику в маркетинговій послідовності сприяє тому, щоб збирати більше даних. Ці дані допоможуть компаніям краще зрозуміти, де найкраще працюють їхні рекламні кампанії та оцінити їх успіх.

2. У цифровому середовищі якість контенту відіграє ключову роль. Для прикладу, на підставі оцінок асесорів Google навчається система рангування пошукової системи. Тому важливо знати критерії оцінки якості, щоб займати високі позиції у пошуковій видачі. З вибору сегментів відбувається повернення до вибору платформ та інформаційних ресурсів, а одним із популярних, порівняно нових і, що головне, – результативних способів розміщення спонсорського контенту є нативна реклама. Саме цей інструмент, при його правильному використанні, підпадає під усі зазначені на рисунку 1 постулати контентної політики й має найбільше перспектив у контексті виконання маркетингових функцій.

3. Нативна реклама – це форма платного звернення через медіа, в якій рекламна специфіка вбудована у звичний досвід користувача цього медіа. Інакше кажучи, нативна реклама – це така подача рекламного модуля, за якої він виступає одним з елементів середовища (найчастіше – інформаційного блоку), проте з відповідною поміткою. Вона характерна: генеруванням трафіку, виконанням іміджевих та брендових завдань (наприклад, щодо підвищення впізнаваності), органічністю розміщення (як редакторський контент), “легким підштовхуванням” до ознайомлення

з пропозицією, доволі високим CTR (0,2%), низькою вартістю кліку.

4. Перспективними напрямками досліджень використання нативної реклами в управлінні контентною політикою фірми є наступні проблеми: розроблення чіткіших критеріїв визначення контенту як нативної реклами стосовно окремих платформ (блогів, порталів новин, представництв у соціальних мережах), інтеграція нативної реклами в моделі брендингу, а також удосконалення методики розрахунку результативності й ефективності використання нативної реклами залежно від специфіки бізнесу.

Література

1. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
2. Статистика рекламного ринку України. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (дата звернення: 06.06.2019).
3. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
4. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених (НТУУ “КПІ”)*. 2014. Вип. 8. С. 5–8.
5. Нативна реклама. Блог агенції “Koala Masters”. URL: <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidyat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemni-m-atributom-komunikatsiynogo-ratsionu/> (дата звернення: 12.06.2019).
6. Что такое нативная реклама. Портал medium. URL: <https://medium.com/@adnetic/chto-takoe-nativnaya-reklama-8322425abe02> (дата звернення: 15.05.2019).
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Серия Гуру менеджмента. М. : Эксмо, 2011. 240 с.
8. Кожухівська Р. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-засобів. *Журнал Європейської економіки*. 2010. Т. 9, № 3. С. 274.
9. Легкий О. А., Марцінковська О. Б. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*. 2013. № 13. С. 327–333.
10. Kloot, L. Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog, 2018. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/> (дата звернення: 16.05.2019).
11. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
12. Коен Дж., Шмідт Е. Новый цифровой світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів : Літопис, 2015. 368 с.
13. Ілляшенко С. М., Іванова С. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 25.
14. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4–31.

References

1. Barden, Ph. (2013). The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons.
2. Cohen, J., Shmidt, E. (2015). Novyi tsyfrovyyi svit [A new digital world]. Translated by Leliv, G. Lviv, Lytopys, pp. 152 [in Ukrainian].
3. Kapustina, L., Mosunow, Y. (2015). Internet-marketynh. Teoryia y praktyka prodvyzheniya brenda v Sety [Internet marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web]: monograph. Ekaterinburg, Ural's State econom. University's Publishing House, pp. 55 [in Russian].
4. Kloot, L. (2018). Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog. Retrieved from <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/> (Accessed: 27.05.2019).
5. Kotler, Ph. (2011). Marketing 3.0. Moscow, Eksmo, pp. 42 [in Russian].

6. Kozhukhivska, R. (2010). Realizatsiia pryncypiv stratehii Internet-komunikatsii ta Internet-zasobiv [Implementation of the principles of Internet communication strategy and Internet tools]. *Zhurnal Yevropeys'koyi ekonomiky*, vol. 9, No 3. pp. 274 [in Ukrainian].
7. Lehkyu, O., Martzinkovska, O. (2013). Produkt-pleisment yak suchasnyi marketynhovyi instrument: yurydychni aspekty ta problemy efektyvnosti [Product placement as a modern marketing tool: legal aspects and performance issues]. *Ekonomichnyy analiz*, No 13. pp. 328 [in Ukrainian].
8. Lehkyu, O., Sokhatska, O. (2017). Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannya rezultatu [The effectiveness of digital marketing communication: from aim setting to assessing the result]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 2, pp. 6 [in Ukrainian].
9. Natyvna reklama. Bloh ahentsii "Koala Masters" (2018). [Native advertising. "Koala Masters" Agency Blog]. Retrieved from <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidiat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemnim-atributom-komunikatsiynogo-ratsionu/> (Accessed: 12.05.2019) [in Ukrainian].
10. Rabhan, B. (2015). Ot klikov k prodazham. Kak povysst prodazhy cherez optimizatsiyu konversyy [From clicks to sales]. Translated by Dvoretzka, J. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber, pp. 27 [in Russian].
11. Sapega, L., Spivakovska, T. (2014). Osoblyvosti kontent-marketynhu yak samostiinoho elementu prosvannia v Interneti [Features of content marketing as an independent element of promotion on the Internet]. *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya : zbirnyk naukovykh prats'molodykh vchenykh.*, 8, 5-8) [in Ukrainian].
12. Statystyka reklamnoho rynku Ukrainy. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2019). [Statistics of the advertising market of Ukraine All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved from <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (Accessed: 06.06.2019) [in Ukrainian].
13. Chto takoe natyvnaia reklama. Portal medium. (2017). [What is Native Advertising. "Medium" Portal]. Retrieved from <https://medium.com/@adnetic/chto-takoe-nativnaya-reklama-8322425a6e02> (Accessed: 15.05.2019) [in Ukrainian].
14. Illiashenko, S., Ivanova, O. (2015). Instrumenty ta metody prosvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, No. 3, 25 [in Ukrainian].

Статтю отримано 2 липня 2019 року
Article received July 2, 2019