

с компанией, т.е. доля удержания клиентов (p), рассчитывается как единица минус коэффициент оттока ($p = 1 - c$).

Удержание ценных клиентов менее затратно, чем привлечение новых, поэтому компания должна уделять особое внимание уровню лояльности ценных потребителей к бренду. Например, в розничной интернет-торговле такие мероприятия, как увеличение количества пунктов выдачи с возможностью возврата неоправившегося товара, создание структурированной карты сайта, реализация товаров «для поднятия настроения» (сладости, брелоки, магниты) и др., будут способствовать повышению лояльности клиентов, снижению коэффициента оттока и, как следствие, увеличению показателя «пожизненная ценность клиента».

Подводя итог, можно отметить, что маркетинг взаимоотношений как новая форма взаимодействия с клиентом является эффективной в условиях современной рыночной экономики, а показатель «пожизненная ценность клиента» является основополагающим для выявления особо ценных клиентов, которые принесут компании прибыль.

Источник

1. *Джеффри, М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый маркетолог / М. Джеффри. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 220 с.

<http://edoc.bseu.by/>

М.Г. Гоборова, Е.В. Старжинская

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н.С. Медведева,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

«НАТИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» — ПЕРЕВОРОТ В МИРЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Нативная реклама является способом, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. Актуальность данной темы можно отразить рыночными предпосылками развития нативной рекламы в Республике Беларусь, основанными на статистике, предоставленной WebExpert Group: рост ежедневного потребления сети Интернет (87 % — постоянные пользователи), рост доли интернет-рекламы в медиамиксе (36,6 %) [1].

Нативная реклама обладает следующими преимуществами: нацеленностью на пользователя; продолжительностью действия; лояльностью к площадке размещения и бренду; мультиплатформенной

поддержкой; отсутствием задержки AdBlocking. Однако существует и ряд недостатков, среди которых высокая стоимость; этический аспект; отсутствие отрегулированности рынка; «разноформатность» [2, с.78].

Оценка эффективности нативной рекламы представлена схожими методами, которые используются при работе с классическими форматами [3], однако все зависит от формата нативной рекламы. Для того чтобы рассчитать эффективность нативной рекламы, был выбран проект «Адметный», разработанный Samsung совместно с citydog. «Адметный» — это серия материалов о белорусах, которые рискнули и стали заниматься собственным бизнесом. В проекте принимали участие мужчины и женщины в возрасте 25–50 лет, которые несколько лет занимаются бизнесом. В проекте оценивались такие метрики, как качество материала, потенциальный охват аудитории и ее лояльность, конверсия переходов и рост продаж.

В результате были получены следующие результаты:

- 1 150 000 просмотров (из 670 000 уникальных);
- 19 707 раз пользователи поделились материалами проекта;
- 79 % позитивных комментариев;
- письма на почту с просьбой продолжать вести любимую рубрику.

• 3-е место в номинации «Белорусскоориентированный рекламный и коммуникационный проект» [4].

Также был проведен опрос для оценки реакции на нативную рекламу потенциальных потребителей. В опросе приняло участие 150 респондентов, он проводился на протяжении семи дней.

Результаты опроса заключаются в следующем:

1) большая часть респондентов (57 %) не поняли, что представленный им материал является рекламным;

2) для большинства респондентов материал был полезен, и они готовы вернуться к нему повторно (42 и 38 % соответственно);

3) многие респонденты (42 %) не поменяли своего отношения к бренду, в совокупности 49 % стали относиться к бренду лучше и лишь 9 % изменили свое отношение к бренду в худшую сторону;

4) однако на большую часть респондентов (94 %) предоставленный материал не повлиял для совершения покупки рекламируемого товара/услуги.

В результате были сделаны следующие выводы и предложены рекомендации по совершенствованию нативной рекламы и превращению ее в мощный маркетинговый инструмент, который позволит повысить охват аудитории:

1) нативная реклама должна быть интересна пользователю, визуально органично вписываться в контент площадки, но иметь пометку, что это рекламный материал;

2) необходимо хорошо изучить интересы пользователей и особенности площадки размещения, чтобы реклама была там, где ее хотят увидеть, чтобы она не раздражала;

3) необходимо получить аудиторию, вовлеченную в контент (например, это можно сделать, если просить их прокомментировать запись, принять участие в опросе, запустить проект, в котором клиент может быть вашим соавтором);

4) нативная реклама не должна содержать явный призыв к действию и оставлять нотку разочарования из-за ощущения, что это была «завуалированная реклама», или другие негативные эмоции.

Источники

1. Нативная реклама, которая реально работает: три эффективных приема [Электронный ресурс] // Блог о маркетинге и соцсетях. — Режим доступа: <https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-kotoraya-realno-rabotaet-3-effek>. — Дата доступа: 28.03.2019.

2. *Карпушенко, П. Б.* Инновационные подходы в практике маркетинга / П. Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6. — С. 78–82.

3. Как работать с нативной рекламой, чтобы попасть точно в цель. [Электронный ресурс] // Генеральный директор. — Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8943-nativnaya-reklama>. — Дата доступа: 28.03.2019.

4. Рубрика «Адметный» [Электронный ресурс] // CityDog — журнал о Минске. — Режим доступа: <https://citydog.by/allposts/rubric/admetnyya/>. — Дата доступа: 28.03.2019.

5. *Жигулев, А.* Нативная реклама — формат будущего для мобильных приложений [Электронный ресурс] / А. Жигулев // Cossa. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787>. — Дата доступа: 28.03.2019.

6. *Шмитт, Б.* Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР — ПРЕСС, 2001. — 400 с.

7. Нативная реклама: виды, примеры, применение [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/130446/>. — Дата доступа: 28.03.2019.

8. Как оценить эффективность нативной рекламы [Электронный ресурс] // Medium. — Режим доступа: <https://medium.com/@adnetic/native-kpi-73a7f6df0393>. — Дата доступа: 28.03.2019.

9. The NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK [Electronic resource] // IAB. — 2017. — Mode of access: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. — Date of access: 27.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.В. Гришко, А.В. Пашкевич

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н.С. Медведева,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ПРОГРАММАТИК-ТЕХНОЛОГИИ

Программатик-технология — сравнительно новое явление в интернет-рекламе, о существовании которого начали говорить лишь