

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА:

в борьбе против баннерной «слепоты»

Ольга МАЛАЙЧУК,
Юлия ЧЕРНЕНКОВА

Маркетологи

Нативная реклама (native advertising) – это вид рекламы, который считается естественным, а именно: она адаптируется под платформу, на которой планируется ее размещение. Она отличается от обычной рекламы тем, что не должна вызывать негативные эмоции и отторжение у читателей, а также помогает избежать явления баннерной «слепоты».

В условиях жесткой конкурентной борьбы рекламодателям приходится прибегать к все более новым методам взаимодействия с потребителями. Пользователи, как правило, устают от большого количества назойливой нежелательной рекламы и перестают ее замечать, данное явление называют баннерной «слепотой». Именно из-за этого явления наблюдается активный рост использования нативной рекламы. Данный вид рекламы позволяет установить контакт с аудиторией, при этом не вызывая у нее баннерной «слепоты».

ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР РОСТА

В последние несколько лет выделился новый тренд в продвижении, названный нативной, или естественной, рекламой, которая повсеместно используется и внедряется компаниями. Агентство BI Intelligence предоставило информацию по прогнозируемым расходам на нативную рекламу (рис. 1), согласно которой в США данный вид расходов вырастет до 21 млрд долл. к 2018 году. Аналогичные прогнозы от Yahoo и Enders Analysis содержат информацию, что к 2020 году 52% расходов в Европе на медийную рекламу будут распределены на различные формы нативной рекламы.

По мнению Маргарет Боланд и портала Business Insider, к 2021 году доля нативной рекламы составит 74% от продвижения в сети интернет.

Доходы от нативной рекламы в США, миллиардов долларов



Рисунок 1

Прогноз роста доходов от нативной рекламы BI Intelligence

Схожие результаты исследований предоставляют и такие компании, как Facebook и IHS Inc., в процессе исследования принимали участие 70 респондентов, которые являются наиболее высококлассными специалистами в 25 странах.

По данным этого исследования, к 2020 году мобильный сегмент будет занимать 75,6% бюджетов интернет-продвижения, а нативная реклама будет занимать 63,2% от рынка мобильной рекламы. Более того, нативная реклама станет основным драйвером роста мобильного продвижения и самым быстрорастущим видом продвижения в сети интернет вне Фейсбука. С 2015 по 2020 год бюджеты на нативную рекламу будут расти в среднем на 70% в год.

Темпы роста настолько высоки, поскольку высоки показатели вовлеченности. Результаты этого исследования показывают, что коэффициент вовлеченности нативной рекламы на 20-60% более высокий, чем у баннеров, а уровень удержания – в 3 раза ниже.

ИНИЦИАЦИЯ ВИРУСА

Исследования компаний Sharethrough.com и IPG Media Lab показывают, что время просмотра ма-

териалов с нативной рекламой практически равно времени просмотра нерекламного контента сайта. Более того, нативная реклама получает на 52% больше внимания, чем стандартные баннеры, повышая «восприятие» передаваемой брендом информации. Как следствие, у потребителей улучшаются отношения к бренду, увеличивается лояльность, в т.ч. к продвигаемому контенту. У аудитории может появиться желание совершить покупку, а также поделиться нативными рекламными материалами с друзьями, тем самым создавая вирусное распространение, что может значительно увеличить эффективность кампании.

По данным Facebook, 83% инструментов продвижения на его Audience Network – это нативная реклама, при этом более половины мобильных приложений этой сети используют только нативную рекламу.

На рисунке 2 представлены основные формы представления нативной рекламы и соответствующие

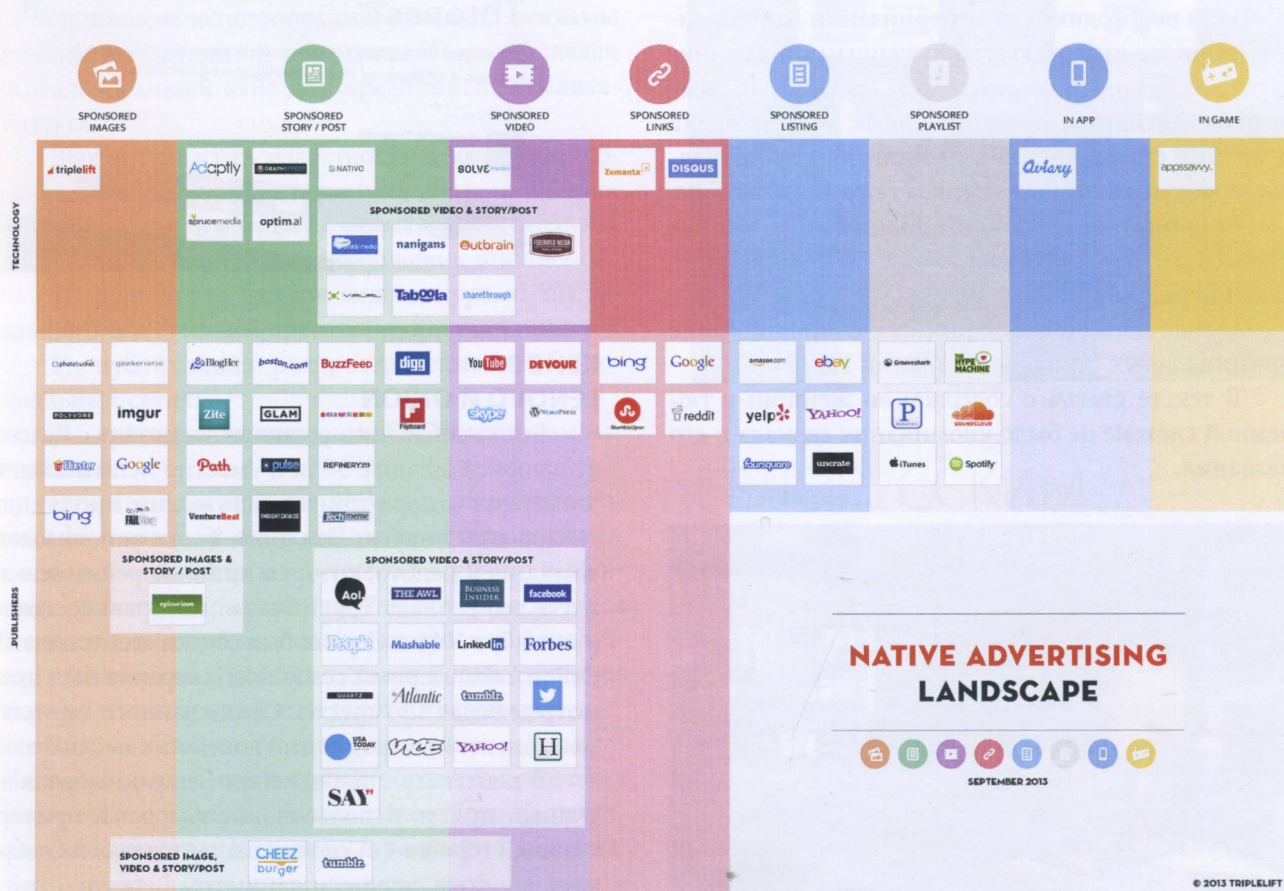


Рисунок 2
Карта нативной рекламы

щие их характеру публикации мировые площадки. К формам нативной рекламы относят:

- изображения;
- историю, пост;
- видео;
- ссылки;
- аудио;
- плей-лист и др.

Можно выделить следующие успешные кейсы применения нативной рекламы.

КЕЙС 1. NETFLIX И NEW YORK TIMES

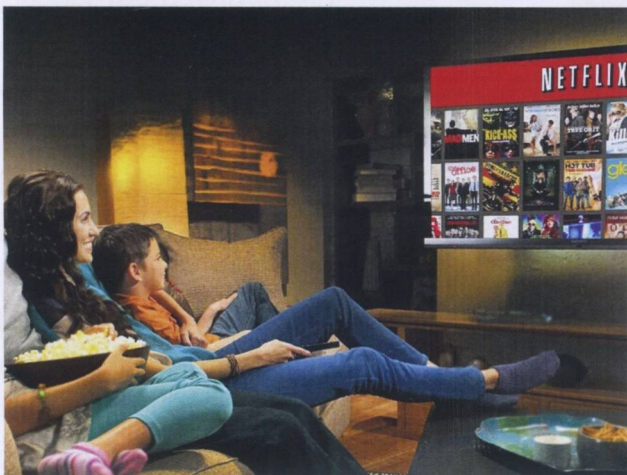
Один из самых известных кейсов с использованием нативной рекламы 2014 года. Эта кампания была высоко оценена также в журналистском сообществе.

На сайте New York Times в июне 2014 г. была размещена статья, посвященная системе принудительного заключения женщин. В статье поднимались вопросы необходимости модернизации данной системы, видео-интервью с заключенными и администрациями данных учреждений. Также были приведены статистика по данной теме, инфографика и мнения специалистов в данной области, посвященной содержанию женщин в тюремной системе.

Результатом данной кампании стало попадание в топ тысячи публикаций New York Times за 2014 год.

Целью данной кампании стало продвижение криминальных сериалов компании Netflix.

В тексте статьи о содержании женщин в тюремной системе не было упоминания сериала и его названия.



КЕЙС 2. НВО И BUZZFEED

Пятый сезон сериала «Игры престолов» был просмотрен 8 млн зрителей. Канал НВО широко известен своими высококачественными рекламными кампаниями.

На новостном портале BuzzFeed каналом НВО был запущен тест «Как бы ты умер в «Игре престолов»?» с пометкой Game of Thrones – Brand Publisher.

Данные материалы не отличаются от других проектов BuzzFeed, поэтому эта нативная рекламная кампания получила высокие показатели вовлеченности.

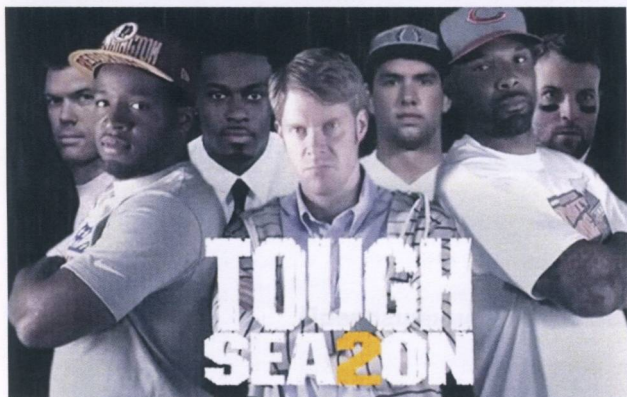


КЕЙС 3. LENOVO И ONION

Если необходимо установить контакт с целевой аудиторией младше 30 лет, уместно использование элементов юмора при продвижении продукции, товара или услуги. Эта идея была использована компанией Lenovo, которая приняла решение о запуске веб-сериала Tough Season, который состоялся в сентябре 2014 г. Сериал был создан агентством The Onion Labs. Первый сезон этого сериала был просмотрен более 13 млн раз. Стиль данного сериала – мокьюментери, пародийный документальный фильм.

В контексте продвижения Lenovo выбрала нативный прием: использование юмора. К примеру, главный герой в 1-й серии хвастается своей сообразительностью, играя с планшетом Lenovo.

«Я готов к 582 разным сценариям с моим «Леновионом», – говорит он, коверкая имя бренда. «Надо говорить «Леново», – исправляют его.



«Да какая разница? У меня таких целый ящик. Они спонсируют всю команду». Манера съемки сериала полностью соответствовала манере The Onion и ее целевой аудитории.

НЕРЕАЛИЗОВАННЫЙ КЕЙС

Белорусским компаниям также необходимо уделить внимание использованию нативной рекламы в коммуникационной политике. Ниже приведен нереализованный кейс для предприятия «Белита-Витэкс».

Чтобы повысить известность и улучшить общественное восприятие компании «Белита-Витэкс», можно запустить нативную рекламную кампанию, которая будет состоять из следующих этапов:

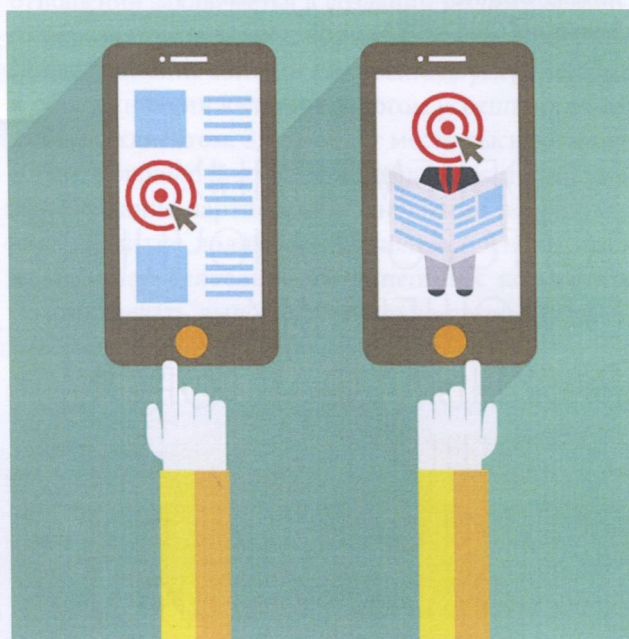
- 1) подготовка циклов видеоподкастов, посвященного естественной красоте белорусских женщин;
- 2) публикация и распространение видео в социальных сетях;
- 3) привлечение внимания СМИ к данным материалам.

Эти видеоматериалы не могут содержать названия торговой марки или предметов ухода, в них должны быть выступления мужчин и женщин разных возрастных групп, которые делятся своим мнением об особенностях красоты белорусских (славянских) женщин, давая положительную оценку ее натуральности и естественности.

Нативная рекламная кампания «Белита-Витэкс», проведенная таким образом, привлечет внимание к уходу за телом с помощью косметических средств. Поскольку продукция «Белита-Витэкс» является широко известной на рынке косметических средств в Республике Беларусь, ее известность, а как следствие, и доходы могут вырасти.

Нативная реклама имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой. Основными из них являются:

- возможность получения дополнительного дохода для компании;
- лояльность пользователей;
- персонализация отношений компаний и потребителей;
- вариативность форм и инструментов нативной рекламы за счет использования современных технологий.



БЕЛОРУССКИМ
КОМПАНИЯМ
НЕОБХОДИМО
УДЕЛИТЬ ВНИМАНИЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ
В КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКЕ.