

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Реклама – это платное, неличное и однонаправленное воздействие на аудиторию целью которого является привлечение внимания и усиление конкурентных преимуществ какого-либо товара, идеи, бренда, предприятия для получения коммерческого результата (при помощи СМИ и социальных медиа). Простыми словами – любая информация, которая должна убедить потребителей сделать что-то, что нужно компании. Купить продукт, зарегистрироваться на вебинар, подписаться на рассылку или же запомнить бренд. Но из-за избытка рекламы разного характера (баннеры, реклама на телевидении/радио, билборды и даже реклама в социальных сетях) у потребителей начала развиваться баннерная слепота. Баннерная слепота – давно известный тип пользовательского поведения: склонность пользователей игнорировать рекламные элементы. Однако потребность в продвижении никуда не исчезла. Именно поэтому на смену классической рекламе пришел более лояльный вариант – нативная реклама. Это вид рекламы, который встраивается в контент, тем самым сливается и не выглядит вызывающе. Ее главная цель – сгладить острые углы рекламы.

Нативная реклама в идеале не должна бросаться в глаза. Пользователь должен сам прийти к мысли: «Если персонаж такого уровня выбирает продукцию этого бренда, значит она действительно хороша, надо посмотреть, где продается/сколько стоит». Нативная реклама всегда на грани, если немного переусердствовать, весь первоначальный замысел быть скрытой и естественной – теряется.

Виды нативной рекламы

– Посты. На данный момент этот вид активно используется практически всеми. Почему? На такое размещение, как правило, не требуются большие ресурсы, поэтому так популярна реклама у блогеров.

– Заказной контент. Это тот вид нативной рекламы, который несет за собой огромные финансовые затраты и подходит, в основном, крупным брендам.

– Рекомендованный контент. Здесь алгоритм прост – идет отсылка на похожий материал, где содержится реклама бренда.

– Формат «продакт-плейсмент», где продукт интегрируется в контент площадки. К примеру, блогер выкладывает фото: он хвастается новым свитшотом и в дружеско-рекомендательном тоне рассказы-

вает подписчикам, где совершил покупку. Блогеры обладают высоким кредитом доверия подписчиков, и те прислушиваются к таким «советам». Продакт-плейсмент подразумевает взаимодействие героя/лидера мнений/популярной площадки/и т.д. с продуктом. Такая реклама дает большее вовлечение, однако трудоемка и стоит дороже, нежели простые типы нативной рекламы.

Преимуществами нативной рекламы являются:

– Нативная статья помогает наладить доверительный контакт с посетителем сайта. После прочтения полезного поста ему проще принять решение в пользу компании, ненавязчиво представившей свои услуги.

– Нативная реклама помогает обойти блокировщиков рекламы. В мобильных устройствах и браузерах люди активно используют блокировщики рекламных объявлений. В результате информация не доходит до большинства пользователей.

– Нативная реклама выдает читателю информацию по запросу и ненавязчиво предлагает некий продукт.

Однако, стоит отметить недостатки нативной рекламы. Начнем с того, что главным минусом является долгий процесс подготовки рекламы. Начиная с поиска нужного блога с подходящей аудиторией, и заканчивая созданием контента со вставкой рекламы, его корректировкой, согласованием, публикацией и аналитикой результатов.

Еще один пункт, который стоит сюда включить – нативная реклама лучше работает при нескольких размещениях. Чаще всего одной публикации недостаточно для привлечения хорошего числа пользователей. Но сравнивая достоинства и недостатки нативной рекламы, конечно же, преимущества перевешивают. Нативная реклама оправдывает себя со всех сторон, ее эффективность видна на практике, поэтому маркетологи активно применяют этот вид рекламы в социальных сетях. Нативная реклама – это способ выстроить доверительные отношения с вашими клиентами. Стать для них не продавцом, а советчиком или даже другом.