

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ЧЕСТНАЯ ХИТРОСТЬ?

Маргарита
АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Нативной рекламой считают рекламу, естественно воспринимаемую пользователями, когда она расположена рядом с нерекламным контентом. Характерны ее органичное вписывание в оформительский контекст страницы и соответствие всему наполнению этой страницы.

Нативная реклама кажется пользователям органичной частью сайта, она с ним как бы однородна.

Нативная реклама оказалась необходимой прежде всего из-за явного проявления «баннерной слепоты», то есть из-за игнорирования пользователями рекламных баннеров, причем игнорирование это не зависит от того, где они размещены. Такой слепоты нативная реклама лишена, люди ее обычно видят, они ее не игнорируют.

Кроме того, баннерная реклама блокируется блокировщиками рекламы приложениями, очищающими размещенные в интернете страницы от рекламных материалов. Нативную же рекламу они либо блокируют реже, либо не блокируют вовсе, если она, скажем, полезна клиентам.

Нативную рекламу (или естественную) рассматривают в качестве способа, с помощью которого рекламодатели обеспечивают привлечение к себе внимания в контексте пользовательских интересов и площадок. Ею в идеале должны учитываться все характерные черты платформы, на которой она размещена. Ей не полагается походить на рекламу в принципе, чтобы аудитория ее не отторгла. Эта реклама в определенном смысле маскирующаяся. Она является рекламой, ненавязчиво «поджидающей» пользователей, находящихся в поиске интересного полезного контента. Эта реклама несколько хитрая. Но поскольку компании без рекламы обойтись не могут, они идут и на хитрости. А что делать? По крайней мере, нативную рекламу не обвинишь в навязчивости.

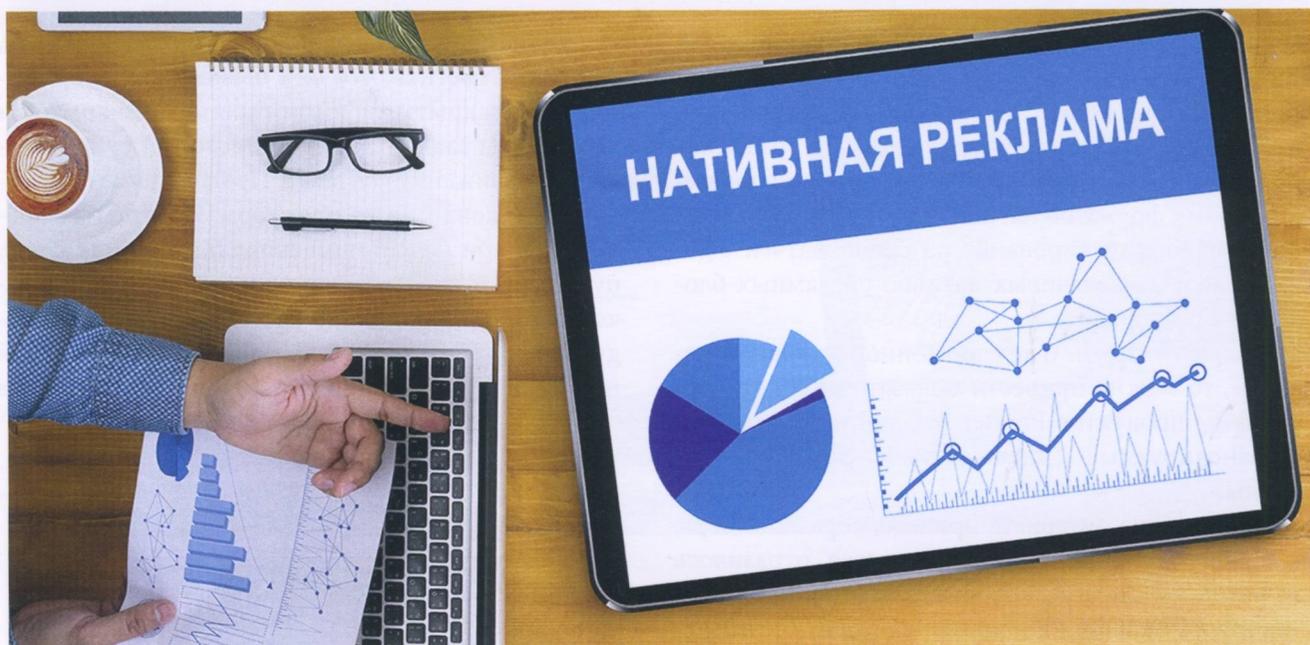
В ОТЛИЧИЕ ОТ «ДЖИНСЫ»...

Отечественный рынок с нативной рекламой столкнулся относительно недавно в отличие от рынка западного, на котором многими крупными компаниями и небольшими фирмами эта реклама успешно давно используется.

Отечественных пользователей она обычно не раздражает за исключением случаев, когда качество такой рекламы не очень хорошее и даже порой откровенно плохое. Если качество рекламы далеко не на высоте, пользователю становится понятно, что размещенный на сайте материал является хитрым рекламным ходом. Такая реклама вызывает обычно досаду и ощущение обманутости.

Рассматриваемую рекламу размещают в виде инфографики, поста, видео, блога, сообщения и т.д. Она выступает в виде материала, отлично вписанного в страницу, где она находится. Ее воспринимают как материал информационного характера, связанный со всем контентом веб-сайта, на котором имеет место ее размещение. Она гармонирует с другими информационными материалами и как бы не походит в их окружении на «белую ворону».

Рынок нативной рекламы оценивается специалистами как стремительно растущий. Так, согласно прогнозу BI Intelligence в США к 2021 году доля этой рекламы в приносимых от рекламирования доходах будет равняться примерно 74%.



Появление нативной рекламы не было на пустом месте. Она появилась по вполне объективным причинам и у нее имеются предшественники, с которыми ее иногда путают, – это контент-маркетинг, «джинса», бренд-журналистика и др.

Она хотя и имеет сходство с приемами медиа-пропаганды, но является жанром вполне самостоятельным и отличающимся от других.

Ее не следует считать бренд-журналистикой, хотя она вполне способна стать компонентом медиа-стратегии бренда. Бренд-журналистикой ее не заменить и не отменить. Она не является и контент-маркетингом. Ее следует рассматривать в качестве одного из действенных автономных маркетинговых инструментов, нацеленных на то, чтобы клиентам от нее была польза. У нее нет цели введения пользователя в заблуждение, поскольку, когда она является, скажем, пиар-постом, рекламодатель не скрывает ее оплачиваемости. Ее не нужно путать и со скрытой рекламой, так как от потенциального потребителя не скрывается ее заказной характер. Она и не «джинса», представляющая собой разновидность оплаченной пропаганды, но оплаченность при этом скрывается. От «джинсы» нативную рекламу отличает, главным образом, ее честность. Журналистско-копирайтером не искажаются и не интерпретируются события в этой рекламе в пользу ее заказчика. На сайте пользователей всегда уведомляют, что тот или иной размещенный на нем материал оплачен

рекламодателем. Она походит на контент-маркетинг, но не является им, так как нативная реклама, в отличие от контент-маркетинга, четко заявляет, что она – реклама.

ЕСЛИ ЗАГЛЯНУТЬ В ИСТОРИЮ...

Нативную рекламу не стоит считать новинкой, хотя многие полагают, что она таковой является. Она еще в XIX веке стала использоваться и адаптироваться под рыночные реалии благодаря усилиям многих «рекламных» умов.

1880 год ознаменовался тем, что в этом году американскими компаниями, выпускающими продукцию массового потребления, стали привлекаться клиенты благодаря рекламным кампаниям. В это время в журналах и газетах размещались не отличающиеся оригинальностью и креативностью рекламные сообщения. Это были главным образом слоганы-призывы и картинки с изображениями изделий. Рекламисты это наблюдали и подмечали, что требуется другая реклама, помогающая компаниям выделяться на фоне подобных неказистых объявлений.

В качестве отличного примера рассматриваемой рекламы можно привести рекламу, размещенную в принадлежащем Джону Диру журнальном издании. В нем были опубликованы материалы по сельскохозяйственной тематике, в том числе адресованные фермерам рекомендации, и между прочим была размещена информация, касающаяся сельскохозяйст-

венных продуктов, производимых принадлежащей Диру компанией под названием Deer & Company. Компания эта, кстати, здравствует и сегодня, продолжая свою, переместившуюся в онлайн, традицию.

Начало и середина XX столетия – время появления новых форматов нативной рекламы. Началось, к примеру, транслирование на радио матчей с добавлением ненавязчивых нативно-рекламных блоков от спонсоров.

Если говорить о телевизионной нативной рекламе, то можно привести показательный пример рекламы продуктов Procter & Gamble, встроенной в транслируемые в дневные часы «мыльные» сериалы.

Появление интернета привело, образно говоря, к перевороту мира. И это, разумеется, отразилось на нативной рекламе, которая продемонстрировала трансформирование в поисковые рекламные объявления, напрямую связавшие в поисковых системах бизнесы с их клиентами. Но переворот мира на этом не закончился, ему суждено было произойти вновь благодаря приходу на рынок диджитал-медиакомпаний (к примеру, компании BuzzFeed). Такие компании с самого начала показали свой отказ от размещения баннерной рекламы, делая ставку на использование спонсорского вирусного контента, помогающего ненавязчивому донесению брендам-партнерам информации о своей продукции.

Появление термина «нативная реклама» в современном понимании обязано Фреду Уилсону, произнесшему его в 2011 году на маркетингово-рекламной конференции. И с тех пор маркетологи и рекламисты взяли его на вооружение, используя и в оффлайновом, и в онлайн-пространстве.

ФОРМАТЫ И ПЛАТФОРМЫ

Согласно IAB Native Advertising Playbook нативная реклама выступает в виде:

- оплаченного контента, отображаемого в новостной ленте в соцсетях;
- объявлений (такая реклама является прямой рекламой товаров и услуг);
- рекламы в поисковых системах;
- блоков рекомендаций контента;
- стандартной рекламы IAB с компонентами рекламы нативной;
- иных рекламных форматов, не включенных в предыдущие и разрабатываемых для разных особых случаев отдельно.

Если говорить о платформах нативной рекламы, то стоит отметить, что они бывают как открытыми, так и закрытыми, и от открытости/закрытости платформы зависит, каким способом осуществляется продвижение контента. Продвижение при размещении контента на платформах открытых происходит при содействии площадки вместе с ней, публикаций этого контента больше нет нигде. В качестве примеров можно привести примеры продвигаемых твитов в Twitter, спонсируемых историй на Facebook, объявлений на TrueView и иных видов рекламы на YouTube.



Отличие открытых площадок состоит в размещении брендированного контента и рекламных сообщений (источники которых – сторонние ресурсы, с которых реклама транслируется) на тех же платформах, на которых имеет место размещение самих социальных медиа.

Появившиеся в Беларуси и России платформы нативной рекламы представлены платформами контентных рекомендаций и рекламными сетями, созданными в целях продвижения маркетингового контента.

Покупая нативную рекламу, компания должна убедиться в живости сайта и понять, кто на этом сайте присутствует. Бывают случаи, когда площадками практикуется нагон «левого» трафика, использование чат-ботов (особых приложений, используемых в том числе мошенниками), размещение неактуальной статистики посещаемости. Поэтому площадки рекомендуется проверять, используя Яндекс.Метрики и Google Analytics. На худой конец, можно самостоятельно смотреть, что на площадке происходит, с помощью



SimilarWeb. Рекомендуется также изучать распределение трафика по источникам. Если имеет место доминирование реферального трафика, это означает отсутствие у веб-сайта ядра аудитории, им просто откуда-то привлекается трафик. При гигантском директе можно говорить либо о высокой

лояльности аудитории, либо о наличии замаскированного реферального трафика. При большой доле трафика поискового какие-то выводы делать проблематично, поскольку для каких-то площадок это не особенно хорошо, а для каких-то – как раз хорошо. Однако распределение трафика в идеале должно быть все-таки равномерным.

СТАНДАРТЫ И ПРАВИЛА

На Западе, как и у нас, определения нативной рекламы разнятся, общепринятых стандартов и правил по этой рекламе нет. Это неблагоприятная ситуация с позиции прозрачности и предотвращения спекуляций.

В любом случае нативная реклама должна соответствовать правилам, определенным Манифестом допустимой рекламы. Она не должна быть раздражающей. Ей не положено нарушать и искажать тот контент веб-страницы, который люди пытаются читать. Ей не положено скрывать свою рекламную суть. Она должна быть эффективной «без крика» и подходить веб-сайту, на котором ее разместили.

Агентствами и рекламодателями предпринимаются меры для саморегулирования рынка нативной рекламы, среди которых можно выделить обсуждения, разработку стандартов и проведение отраслевых конференций. По этой причине имело место появление документа, подготовленного ассоциацией Internet Advertising Bureau (IAB), в котором приведены рекомендации для медиа и брендов. Этот документ опубликован под названием The Native Advertising Playbook.

Рекламодатели могут также ознакомиться со статьей Амара Бакши Why and how to regulate advertising in online news publications (Почему и как регулировать рекламу в новостных онлайн-изданиях), опубликованной в журнале Балтиморского университета права, и со стандартами публикации нативной рекламы FTC (Federal Trade Commission – Федеральная торговая комиссия), защищающей права потребителей.

Очень важно для нативной рекламы, чтобы клиент мог однозначно и быстро понять, что происхождение материала именно рекламное.

ДОСТОИНСТВА И ПЛЮСЫ

У нативной рекламы имеется множество плюсов. Интерес к ней не угасает при сокращениях рекламных бюджетов, к примеру, в кризисные периоды, поскольку с ее помощью возможна их оптимизация и получение при этом наилучших результатов. Клиенты воспринимают ее как контент сайта, его органическую часть. Пользователи ее, как правило, не воспринимают как рекламу, и поэтому не отторгают.

Этой рекламой принимаются во внимание особенности площадок, она вызывает у пользователей интерес. И в соцсетях ее распространение может быть вирусным. Конкурентное окружение ей не грозит. Она хорошо заметна, у нее не имеется склонности к заболеванию «баннерной слепотой». Она в большинстве случаев не блокируется и с ее помощью сайту можно рассчитывать на получение дополнительного трафика.

Размещение нативной рекламы происходит в доступных и удобных для потенциальных клиентов зонах. Характерна ее нацеленность на таких пользователей, которые видеть ее не против, готовы ее видеть.

Нативная реклама может быть пролонгирована с помощью вплетенного в нее контента. Правильное ее расположение позволяет не прибегать к использованию пиара, а это важно, поскольку пиар бывает в том числе и агрессивным. Благодаря ей можно рассчитывать на обретение и рост потребительской лояльности площадки, на которой эта реклама размещена, и доверие к продвигаемому с ее помощью бренду.

Нативная реклама является такой рекламой, для которой реально обеспечение мультиплатформенной поддержки. Ее удобно читать как с экранов ПК, так и с других устройств.

Пользователи никогда не станут любить рекламу, они относятся к ней негативно, это факт. Однако нативной рекламе по плечу снижение градуса негатива.

МИНУСЫ И НЕДОСТАТКИ

Реклама нативная является рекламой не особенно привычного отечественным специалистам по рекламе формата. Ее непросто настраивать и принцип ее работы особый. Для достижения успешности кампании запуска одного-единственного пакета, рассчитанного на широкую аудиторию (транслирование по всем каналам), недостаточно. Требуется множество небольших проектов, но работающих четко (работа с аудиторией должна быть точечная и по максимуму эффективная). Поэтому компаниям и рекламным агентствам необходимо время для «переформатирования» своего подхода к созданию рекламы, к ее грамотному настраиванию и распространению.

Недостатком рассматриваемого вида рекламы является немасштабируемость. Эта реклама не может быть запущена подобно рекламе баннерной на различных площадках без ее изменений. В то же время этот недостаток относится не ко всем форматам «натива». SlickJump, к примеру, практикует использование такого сценария, при котором масштабирование реально: материал подготавливается на одной из площадок (скажем, на мужском портале), а сбор осуществляется с многих других мужских тематических веб-ресурсов из нативных промоблоков, появляющихся в релевантном контенте.

Одним из существенных недостатков нативной рекламы является сложившееся мнение о ней как о рекламе дорогостоящей и доступной лишь крупным, финансово крепким компаниям, не экономящим на рекламе. Однако это мнение неверное. Нативная реклама не всегда дорогая.

Минусом нативной рекламы считается также недостаток, связанный с отсутствием общепринятых стандартов. Многие специалисты в области рекламы поэтому плохо понимают ее нюансы и ее работу. Существующие стандарты по нативным промоблокам IAB проблему решают слабо.

Нативная реклама имеет и такой недостаток, как длительность времени между возникновением идеи, согласованием ее и запуском. Но этот недостаток не для всех разновидностей нативной рекламы актуален. При наличии готового рекламного контента запуск может быть осуществлен достаточно быстро. Больше времени, разумеется, требуется для более сложных форматов, таких, к примеру, как формат отрисовки обычных баннеров.

Многие видят недостаток нативной рекламы в ее неэтичности. Пользователи, которые приходят к пониманию, что размещенный на сайте текст является не просто текстом, а рекламой, ощущают иной раз разочарование. Этот недостаток можно элиминировать с помощью создания действительно интересных и полезных контентов, служащих рекламой.

ПОНИМАНИЕ ИДЕОЛОГИИ СМИ

В агентства нередко обращаются компании по поводу создания нативных проектов. Однако прежде чем обращаться, необходимо постараться понять идеологию медиа, его позицию и специфику. Каждая площадка требует создания проекта с принятием во внимание ее специфики.

Нативная реклама обладает свойством тесного связывания бренда рекламодателя с брендом медиа. Многие площадки имеют ограничения. Они заранее определяются, с какими брендами им стоит работать, а с какими – нет. Для сотрудничества необходимо, чтобы бренды рифмовались.

Пример

В издательском доме Look At Media имеется перечень отраслей, с которым он работает, в отношении некоторых отраслей он осмотрителен, от них он требует предоставления определенных документов (сертификатов). Иногда запрашиваются данные, полученные в ходе независимых экспертных исследований, в целях возложения на экспертов части ответственности.

Нативная реклама является не просто контентом, подобным тем контентам, которые делают редакции. Это контент, являющийся желанным для читателей, конкурирующий во всеми иными постами на сайте. Поэтому ему следует быть, во всяком случае, не хуже контента редакционного, чтобы читатели на него кликали. Добиться этого не проблема, но стоит денег и времени.

В издательском доме Look At Media есть два отдела – редакционный и коммерческий. В отделе коммерческом трудятся сотрудники, занимающиеся нативной рекламой. Имеются также такие группы, как креативная и продакшн. Обязанности креативной группы состоят в слежении за тем, чтоб идеи проектов соответствовали задачам брендов. Нельзя эту работу доверять полностью редакции, если есть цель принести пользу брендам, а не заморачиваться на прикольных проектах. Проекты утверждает главный редактор и дает согласие на выход их на площадке.

Если работа компании со СМИ удалась, можно собирать комментарии под текстом, отключать которые можно, но не рекомендуется, поскольку

с ними нужно работать, причем правильно, ведь они при правильном к ним подходе могут стать дополнительной частью рекламы.

ПОЭТАПНЫЙ ЗАПУСК

Запуск нативной рекламы является поэтапным. Рассмотрим ряд этапов.

1. Этап определения с целями. Вначале стоит определиться с тем, почему нужна именно нативная реклама, для каких целей. Возможно, цель состоит в обеспечении потребительского доверия и повышении благодаря этому объема продаж. Однако рост продаж может не быть самоцелью, особенно если компанией предлагается уникальная продукция, нахождение большого числа покупателей на которую нереально в принципе.

Так, к примеру, трудно найти массового покупателя на такие товары, как дорогостоящие автомобили, относящиеся к группе предметов роскоши товары, химические вещества, применение которых ограничено, редкие комплектующие для отличающейся сложностью техники и т.д. Здесь, скорее всего, нужно ставить цель обеспечения доверия клиентов к бренду.

После постановки цели действовать нужно ответственно. Скажем, в преддверии Рождества целесообразно делать подборку подарков и акций, увеличивающих продажи. Бизнесу, ведение которого невозможно без обеспечения доверия, можно рекомендовать подготовку ответов на вопросы, скажем, нотариуса или юриста. Если необходимо, чтобы товары известных марок не залеживались на прилавках, можно составить тест. Компании, у которых клиентов достаточно, могут поставить цель ведения просветительской работы с молодежью, чтобы она проявляла к товарам этих компаний доверие и уважение. Вариантов много, главное находить свои.

2. Этап определения своей аудитории. Вопрос может только казаться простым. Если создается нативная реклама, сложности вполне могут появиться. Представьте, что вы торгуете пылесосами. Товар этот приобретают и пенсионеры, и бизнесмены, и многодетные супруги, и молодожены. Как определиться с целевой аудиторией? Одновременно говорить со всеми покупателями пылесосов нельзя, так как интересы и потребности у них разнятся. И все они говорят на своем особенном языке. В этом случае можно порекомендовать проведение полномасштабного качественного исследования по нахождению наиболее прибыльного из клиентов. Таким

клиентом представляется на первый взгляд бизнесмен, так как он кажется самым платежеспособным. Но захочет ли он покупать пылесос именно данной компании? Интересуется ли он вопросами самостоятельной уборки или уборка в его доме производится домработницей? Перспективными можно также считать молодых супругов, так как с приобретения таких товаров как пылесос начинается, собственно, их совместное ведение хозяйства. Но может лучше обратиться не к молодоженам, а к их родителям, которые подарят своим детям важный предмет бытовой техники? В конечном счете может оказаться, что лучше всего направить рекламу на пенсионеров, которые, скорее всего, приобретут пылесосы.

Определившись с аудиторией, можно получить соответствующие ориентиры на перспективу в отношении нативной рекламы и маркетинга.

3. Этап определения площадки для размещения нативной рекламы. Имеет место существование многочисленных площадок, на которых можно размещать промо-информацию. Выбирать их нужно с учетом таких переменных, как располагаемые средства, сложность контента и иных.

Если рассматривается вариант размещения рекламы нативного вида в СМИ, то компании нужно быть готовой к немалым тратам. В то же время она может получить многие преимущества в виде команды дизайнеров и копирайтеров, раскрученной площадки, высокой степени доверия и гарантированного трафика.

Если говорить о нативной рекламе в блогах, то можно отметить такие же ее достоинства, какие имеются у рекламы в СМИ. Однако при размещении рекламы в блогах компания не получит креативную команду и гарантированное доверие читателей.

Рекламой может заняться и сама компания, начав все самостоятельно с нуля. Это не самый неподходящий вариант, но, вероятно, не для небольшой компании (для такой компании он, скорее всего, не подходит по причине дороговизны).

4. Этап оценивания эффективности от нативной рекламы. Эффективность в данном случае оценивается так же, как она оценивается для любой другой рекламы. При размещении нативной рекламы в виде кликабельной ссылки осуществляется исчисление показателей конверсии и CTR (click-through rate – выражаемый в процентах показатель кликабельности, определение которого производится отношением числа кликов в расчете на баннер либо как нативно-рекламное объявление к числу показов).

При спонсорском проекте дается оценка конверсии, вовлеченности, охвата аудитории, редакционных метрик. При спецпроектах практикуется оценивание охвата аудитории, вовлеченности, конверсии.

Для оценивания инвестиционного возврата от созданного контента можно проанализировать показатели LTV и ROAS.

LTV – Lifetime Value представляет собой доход/прибыль, которую компания получает от клиента за весь период ее отношений с ним, а не только от одной продажи.

LTV можно вычислить следующим образом:

$$\text{LTV} = \text{Средняя стоимость продаж} \times \text{Среднее число покупок (сделок)} \times \text{Средний период удержания клиента (в годах)}.$$

Для исчисления ROAS нужно общую конверсионную стоимость разделить на общие затраты на рекламу.

Издательский дом Look At Media прибегает к использованию для подсчета эффективности «нативки»:

- счетчика доскрола (позволяющего оценить, какая доля пользователей добирается до конца страницы, а какая – до ее середины);
- времени, проводимого человеком на странице.

Для солидных проектов, длящихся не менее трех месяцев, опрашиваются пользователи на сайте. До запуска проекта им задаются вопросы, касающиеся их отношения к конкретному бренду. После этого осуществляется опрос людей, достаточно много раз проконтактировавших с проектом. Это дает возможность измерения улучшения отношения аудитории к бренду, после того как произошло взаимодействие с его нативными форматами.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Скрытый пиар в фильме либо киносериале.

К примеру, герои фильма или телесериала ездят на машине определенной марки или носят часы конкретной компании. Такая реклама очень дорогостоящая, но она является высокоэффективной из-за того, что известным актерам, участвующим в рекламировании, люди доверяют. Примером такой рекламы может служить промо-кампания пива, в которой принимал участие популярный актер Дэвид Духовны. Для рекламирования использовался ролик, набравший более 8 млн просмотров.

2. Нативная реклама в новостной ленте соцсети. Такой вид рекламы является, вероятно, одним из наиболее современных. Его плюс в доступности для некрупных компаний с небольшим бюджетом маркетинга. Первым такую рекламу взял на вооружение Facebook. Затем имело место ее появление во ВКонтакте. Instagram имеет для данного вида нативной рекламы неподходящий формат, но здесь возможно применение спонсорского контента.

3. Рекомендованный контент. Самым распространенным вариантом нативной рекламы является предложение просмотра подобного видео либо прочтения похожей статьи. Если имеет место ориентация на мобильные устройства, возможно прибегнуть к предложению аналогичных приложений.

НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

В отношении созданных в нативном жанре текстов можно сказать, что их подразделяют на продуктовые и имиджевые для бренда. Какие из них использовать конкретному рекламодателю, зависит от его целей. Но в любом случае имеет огромное значение тема и ее подача, которая должна вызывать у пользователей неподдельный интерес.

Хороший пример – реклама, размещенная в журнале о Минске CityDog.by:

«Целью материала «Говорят, такого еще не было: завтра на Минском море открывается новый пляж» было заявить о новом месте для отдыха и побудить воспользоваться услугой. В результате – более 35 000 просмотров (из них более 32 000 – уникальные) за полугодие с момента размещения. 11 867 уникальных просмотров пришлось на день публикации, 1646 расшариваний в Facebook, 37 расшариваний во ВКонтакте».

В некоторых случаях имеет место заинтересованность бренда в защите отдельной категории товаров либо в повышении общей культуры потребления. Примерами подобных статей могут служить статьи, размещенные на kyky.org. К примеру:

«Материал «Водка и здоровье. Нарколог о том, как не стать алкоголиком» для бренда «Бульбашь» направлен, прежде всего, на формирование культуры питания. Такой материал прочитали почти 4 тыс. человек, поделились в социальных сетях – 40».

Еще один аналогичный пример:

«Так получилось и с брендом Red Bull в материале «Диетолог о пользе и вреде кофеина». В нем диетолог дает советы, как правильно употреблять кофеин. Интервью со специалистом прочли почти 4,4 тыс. человек».

Хороший пример нативной имиджевой рекламы – материал для Kufar под названием «Куда нести ненужную одежду – за деньги и за «спасибо»:

«Главная задача, которую поставила себе редакция в создании идеи контента: борьба с мировым перепроизводством, «бабушатничеством», повышение культуры потребления, бережного отношения к экологии и посредством этого побуждение пользоваться доской объявления Kufar.by. Более 44 000 просмотров (из них практически 21 000 – уникальные) за 5 месяцев с момента размещения, 4319 уникальных просмотров пришлось на день публикации».

Какую нативную рекламу можно считать наилучшей и наиболее эффективной? Ответа однозначного на данный вопрос не существует. Это зависит главным образом от цели компании-реklamодателя. Если цель состоит в максимальной «раскрутке» компании, узнаваемости бренда, то эффективнее всего, пожалуй, видео-контент.

Если нужно создавать либо повышать имидж компании, то контент-маркетинг является более всего подходящим. Если же нужно увеличить продажи либо лидогенерацию, лучший вариант – использование контекста.

Если говорить об интернет-ресурсах с позиций их выгоды, то наиболее предпочтительные форматы – видео, статьи, посты в блогах. Это привлекающий читателей материал, потому что никто ведь не посещает сайты с целью просмотра рекламных баннеров, верно? Для компаний оптимальными считаются статьи, блоги и видео. Целесообразно находить максимально эффективные варианты совместно с владельцами площадок.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ

Внимание человека лучше всего удерживает реклама визуальная. Она примерно в 6 раз в этом плане эффективнее рекламы текстовой. Этот факт с успе-

хом используют такие сети, как Pinterest и Instagram, где лайков пользователей очень много, их тысячи. Поэтому реклама нативного жанра становится похожей на рекламу вирусную. В «визуальных» соцсетях нативная реклама обычно заказывается крупными брендами. В ней зачастую в популярных торговых точках размещаются фото разных «звезд», которых окружают вещи определенных брендов или которые держат в своих руках конкретные товары.

Среди видов нативной визуальной рекламы целесообразно выделить такой вид, как инфографика, смысл которой состоит в подаче полезной для пользователей, красочной, простой, понятной информации и, разумеется, в рекламировании какого-либо товара.

Направленность таких сетей, как Вконтакте и Facebook информационная. Поэтому в них реально размещение как визуального, так и текстового контента. Примерами такого контента могут служить статьи-рецепты, ненавязчиво рекламирующие пищевые товары или добавки, а также различные сайты с пользовательскими вопросами и ответами экспертов.

В соцсетях «текстовой направленности» может присутствовать инфографика в виде «нативки». Примером может служить пост Дэкида Огилви, предназначенный для рекламирования пива Guinness, который может оказаться просто справочником по различным видам мидий, если лишить размещенных в нем картинок-упоминаний о бренде.

Визуальная направленность имеется у портала YouTube, где нередко наблюдается применение приема «продакт плейсмент» (product placement), суть которого – в продвижении товара опосредованного, происходящем благодаря некоей полезной информации. Скажем, человек будет сопереживать какой-то грустной кошке, а в итоге он увидит рекламу ее корма.

Отдельно выделяются становящиеся все более популярными лайфхаки. Полезные советы сопровождаются рекламой товаров, которые содействуют облегчению или украшению жизни людей. Нативная реклама в лайфхаках проявляется очень четко.

В подборках лайфхаков иной раз встречаются, к примеру, такие, когда ненавязчиво рекламируется смартфон, а ролик повествует о том, как приятно сидеть на диване, производимом определенной компаний.

В отношении нативной рекламы в Twitter можно сказать, что она представлена рекомендованными твитами, хэштегами и рекламными аккаунтами. Данной сетью используется площадка MoPub.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ

1. Не нужно бояться недостатков. Никто не совершенен. Так, сильным и успешным личностям свойственно ироничное отношение к своим недостаткам. Благодаря такой позиции обеспечивается больше к личности (или компании) внимания, чем при воспевании ее достоинств. Именно такой путь был выбран маркетинговой командой Hootsuite – бизнес-менеджеров соцсетей. Разработчиками была снята серия рекламных видео, в которых было показано цитирование смешных и язвительных пользовательских отзывов.

2. Целесообразно опираться на яркие личности. Полезно всматриваться в людей, способных вдохновлять и удивлять представителей целевой группы, заставляя говорить о них, делать их героями рекламы. В качестве примера можно привести опыт компании, производящей напитков под названием RedBull, привлекающей внимание к нему молодых особ и публикующей в соцсетях жизненные истории экстремалов-спортсменов.

3. Целесообразно публиковать посты в социальных сетях в определенное время суток. Если это посты в Одноклассниках и Вконтакте, лучшее время (московское) публикаций – с 13:00 до 15:00 и с 20:00 до 22:00. Это именно то время, когда число пользователей в этих сетях наибольшее. Если посты на Facebook, наилучшим временем является время с 13:00 до 16:00.

Также желательно осуществлять публикации с четверга по воскресенье. В данное время пользователями более охотно ставятся лайки и делаются репосты.

4. Не рекомендуется акцентировать внимание на своей компании. Если говорить о ней чрезмерно часто, на благоприятное впечатление от нее у пользователей рассчитывать не приходится.

Нежелательно начинать повествования со слов «наша компания» или «наша команда». Лучшим вариантом с позиций построения с пользователями доверительных отношений является сосредоточение на этих пользователях. К примеру, компанией Adidas практикуется ведение разговоров об известных спортсменах, об их стремлении к победам, о преодолении ими разного рода трудностей, а также публикация в постах фото этих спортсменов, одетых в одежду данной компании. При этом в текстах данная одежда не упоминается.