
ВІД РЕДАКЦІЇ

СУТТЄВІ ОЗНАКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Нативна реклама або «реклама, що непомітно влітається» – це вид контенту, який органічно інтегрується у середовище, в якому публікується і тому стає популярним серед брендів, які прагнуть ефективно комунікувати з *цільовою* аудиторією, не викликаючи навіязливості, відторгнення.

Нативну рекламу можна зустріти в різних форматах, включаючи статті, відео, подкасти, тести, ігри. У соціальних мережах, таких як Instagram або Telegram, вона може бути представлена у вигляді історій, постів, що відповідають стилю акаунту. Часто нативна реклама використовується в колабораціях з блогерами, які органічно інтегрують продукт у свій контент. Наприклад, блогер може використовувати продукт під час зйомки контенту, не акцентуючи на ньому увагу, але ненавіязливо привертаючи інтерес до бренду.

Нативна реклама не є прямою рекламою. Це історія, інтерв'ю, інший корисний контент, що інтегрує бренд. Стаття, що освітлює проблему або надає поради містить згадування товару, який вирішує цю проблему. Важливо, щоб контент був цікавим для читача. Тому нативна реклама часто створюється у форматі порад, рекомендацій, кейсів, цікавих історій. Нативна реклама відповідає тематиці і стилю майданчика, на якому публікується та враховує інтереси цільової аудиторії. Так, в технологічному блозі органічно виглядатиме огляд нового гаджета з ненавіязливим посиланням на покупку. Читачі часто не відрізняють нативну рекламу від звичайного редакційного контенту, що робить її особливо ефективною. Проте важливо зберігати чесність і не вводити аудиторію в оману.

Важливим аспектом нативної реклами є те, що вона отримує більше уваги, ніж звичайні банери або оголошення. Згідно з дослідженням IPG & Sharethrough, нативну рекламу сприймають на 53% краще, ніж банерну, і 32% користувачів готові навіть поділитися таким контентом зі своїми друзями та підписниками. Сьогодні нативна реклама займає значну частину рекламного простору.

Можна виділити наступні суттєві характеристики нативної реклами:

- формування унікальної торгової пропозиції – виділити відмінності від конкурентів, лаконічна і зрозуміла унікальної торгової пропозиції повинна стати основою рекламних текстів:

- виділення переваг пропозиції – замість опису характеристик товару доцільно наголошувати на його користі для клієнта, пояснювати, як саме продукт вирішить проблему або покращить життя покупця;

- постановка питання або проблеми – треба починати рекламний текст з питання або проблеми, яка турбує *цільову* аудиторію, і одразу пропонувати рішення;

- використання коротких, але інформативних речень – потрібно уникати довгих складних конструкцій, чітко формулювати думку;

- створення інтриги – не потрібно розкривати всю інформацію відразу, потрібно залишити щось для подальшого читання, зацікавити користувача до перегляду всього тексту або перейти за посиланням;

- звертання до кожного читача особисто – потрібно використовувати пряме звернення до конкретної аудиторії, створити відчуття індивідуального підходу, підвищити залученість;

-
- створення відчуття терміновості – потрібно дати зрозуміти, що дію потрібно здійснити зараз, інакше можливість буде втрачена. Це стимулює аудиторію до негайних дій;
 - підштовхування користувача до дії – підписатися, купити, прочитати або поділитися. Використовувати імперативи, щоб направити аудиторію до потрібного результату;
 - використання статистичних даних або цитат – використання цифри або цікавих фактів відразу зацікавлює читача.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»