

НАТИВНА РЕКЛАМА: СТВОРЕННЯ БІЛЬШ ПРИРОДНОГО І МЕНШ НАВ'ЯЗЛИВОГО РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Поняття нативної реклами на сьогодні не є чимось радикально новим, скоріше це повернення її до первинного стану. Тобто у тому чи іншому вигляді нативна реклама існує вже понад 100 років. Головною метою є те, щоб люди в першу чергу не сприймали рекламу як набридливе та не цікаве повідомлення, а як інформаційний контент. Сучасних визначень з приводу нативної реклами безліч, це поняття досі не концептуалізоване, але можна сказати що це контент рекламного змісту що узгоджує взаємодію читача і бренду. Читач отримує інформацію, а бренд - впізнаваність та популяризацію свого товару.

За останні роки є багато цікавих та якісних прикладів нативної реклами. Один з таких прикладів, який популярний і сьогодні, є есе “Розплата за лідерство” опубліковане у 1915 році у журналі “Saturday Evening Post”. Автором цієї статті був Теодор МакМанус, а замовником компанія “GeneralMotors”. У цьому ж році компанією були випущені перші автомобілі марки “Каділлак”, які одразу ж отримали масу негативних відгуків. У есе було філософськи описано як важко бути лідером. Потрібно лише зробити щось варте уваги і одразу знайдеться маса задрісників та негативу у твою сторону. У статті жодного разу не було згадано ні компанію, ні автомобіль про який йшла мова. Лише невелика емблема компанії “GeneralMotors” дала зрозуміти суспільству сенс есе.

Також приклади нативної реклами можна розглянути в працях Говарда Госсіджа. Він вважав, що будь-яка якісна реклама, що приносить відповідний результат, є нативною. Адже, реклама повинна бути природньою і приносити користь людям. Нативною рекламою може бути відео-ролик, фото, стаття, банери та навіть блогерський формат, який так популярний сьогодні.

Розглянувши ці методи можна зробити висновок щодо сильних та слабких сторін природньої реклами. Нативна реклама, як вже зрозуміло, не викликає дратівливості та нав'язливості. Також, вона має здатність швидко поширюватись серед читачів. На нативну рекламу не діє AdBlock, тобто її неможливо заблокувати. Значною перевагою є те, що вона чекає споживача там де її шукають. Важливо також, що нативна реклама дає змогу зберігати

фінансову незалежність медіа. Що до мінусів, то звісно створити якісний продукт важко, такий вид реклами під силу лише професіоналам, а це зовсім інші матеріальні витрати.

Більшість брендів з недовірою ставляться до рекламного контенту такого типу. Матеріал, у якому про бренд майже нічого не йдеться, постановляє логічне питання: для чого це бренду? Яка користь витратити кошти на матеріал, в якому про компанію нічого не сказано?

Тут потрібно розрізняти цілі і задачі рекламної компанії. Розглянемо на прикладі. В автомобільній компанії знижка на зимову гуму 50%, для рекламного оголошення достатньо лише повідомлення про знижку. Але що робити, якщо у суспільства не сформована культура зміни гуми відповідно до сезону і знижку не допомагає? Допоможе нативна реклама. Під виглядом статті про важливість зміни гуми відповідно до погодних умов та невеликого меседжу що у певній компанії ви можете купити її на 50% дешевше збільшить шанси на отримання відповідного прибутку. Отже, бренд - виступає замовником реклами, а його завдання культивувати культуру споживання певного продукту, надавати читачеві цікаву інформацію та шляхи її використання. Бренд виступає не як рекламний об'єкт, а як порадник та постачальник інформації.

В Україні перша студія нативної реклами сформувалась у 2015 році. Молоді хлопці створили організацію INFEEEDL. Здавалось б жодних конкурентів, щось нове на рекламному ринку, все мало бути чудово. Але вже за рік компанія оголосила про банкрутство. Причиною стало те, що студія не мала базового видання, вони працювали як звичайний підрядник. Тоді, як успішні агенції на західних медійних ринках утворювались на базі конкретних видань. Власне, сучасні успішні українські агенції якраз так і були створені. До прикладу, агенції ZDATNI що створена на базі видання The Village Україна, та Platformagic та основі Platforma.

Поняття нативної реклами дуже широке і використовувати її потрібно відповідно до типу організації та її статусу. Розглянемо декілька різновидів створення якісної природної реклами.

Продактплеймент. Що це таке? Це коли у фільмі чи відео ненав'язливо з'являється комерційний сюжет. Чудовий приклад можна зустріти у фільмі з Бредом Пітом, де він рятує світ від вірусу, і в кінці, коли він знайшов протиотруту, раптом пройшовши повз автомат з Pepsi він не може не зупинитись і не випити з тріумфом трошки з баночки. Це чудовий продактплеймент, адже, сюжетна лінія пов'язана з ідеєю Pepsi, після важкої роботи перепочинь і посмакуй. Або інший різновид: бордові дуелі. Коли на бордах поряд розміщені конкурентні переваги двох організацій. Таким методом користуються McDonalds та KFC або CocaCola та Pepsi. Різновид з преси – адверторіал, рекламний контент у редакційному змісті. Приклад стаття Теодора МакМануса, яка згадувалась раніше.

Отже, підсумовуючи всю інформацію можна зробити висновок що нативна реклама задовольняє потреби споживачів, дає їм можливість самостійно шукати інформацію та обирати потрібний продукт. Проте, звісно виконує і свій прямий обов'язок - популяризацію товарів, послуг з метою задоволення потреб рекламодавців.

Список літератури:

1. Масові безкоштовні онлайн-курси Prometheus.
2. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.
3. Нативна реклама. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нативна_реклама.