

ФОРМАТ АДВЕРТОРИАЛ: ЗА И ПРОТИВ

Формат адверториал известен в мире более 70 лет, но к нам он пришел не так давно. Широкой русской душе всегда был привычнее и интереснее крупный красочный рекламный макет на полполосы, а лучше – на всю! До сих пор маркетологи и рекламисты всех отраслей жалуются, что клиенты хотят в первую очередь не эффективной, а красивой рекламы; рекламы, которая нравилась бы им, а не их потенциальным клиентам.

Рекламному агентству практически невозможно доказать клиенту, что он зачастую не является представителем основного сегмента своей целевой аудитории и нельзя определять эффективность рекламы по его «нравится» или «не нравится». Если же заказчиком рекламы выступает собственник предприятия, то рекламный макет и вовсе становится для него доказательством статуса и материального благосостояния: «Могу себе позволить большой рекламный макет – значит, деньги имею».

Благодаря такому менталитету, скрытым рекламным возможностям пришлось тяжело на отечественном рынке, свою популярность и востребованность они приобрели совсем недавно.

Около пяти лет назад мы впервые увидели глупые, неумелые попытки российского кинематографа использовать product placement. Герои сериалов останавливались в чтении своих ролей и, акцентируя внимание на йогурте или косметическом средстве, произносили широко известный и уже порядком приевшийся всем телезрителям по обычной медийной рекламе рекламный слоган. Позже ситкомы все же отказались от этого приема, а product placement переключался в реалисти-шоу, так и не взяв примера с европейского кинематографа и не улучшив своей квалификации.

Позже появился и адверториал. Первые примеры его были куда менее нелепыми, чем в случае с product placement, но все так же далеки от идеала. В газеты лепились рекламные макеты, заполненные мелким шрифтом, отдаленно похожим на шрифт издания, при этом текст был исключительно рекламным – каждый второй, а то и каждый абзац текста начинался с упоми-

нания названия бренда компании или продукта, или обоих по очереди. Никакого нейтрального текста. Никаких информационных статей.

На сегодняшний день формат приобрел не только популярность и востребованность, но и качественное исполнение (при обращении к квалифицированному исполнителю – куда же без этого).

Сейчас вы, наверное, задумаетесь, как же теперь выглядит адверториал? Если вы не можете вспомнить, видели ли вы его в прессе в последнее время, значит он стал действительно качественным. Ведь это формат скрытой рекламы. Вы не должны его видеть в тексте и распознавать как рекламу. Эта реклама должна на подсознательном уровне влиять на вашу лояльность как потребителя. Вы должны запомнить только то, что какому-то бренду продукта или компании можно доверять, что ему доверяют люди, какой-то эксперт или профессионалы какой-то отрасли.

ТАК КАК ЖЕ СЕЙЧАС ВЫГЛЯДИТ АДВЕРТОРИАЛ?

На сегодняшний день можно выделить несколько вариантов его использования.

1. Традиционная статья с «защитой» в нее скрытой рекламой. Теоритически, по закону, такие статьи должны иметь маркировку «Реклама» или «На правах рекламы», но если статья написана не самой компанией-брендом, а журналистом или экспертным автором, который, как бы по своему желанию, дает рекомендацию компании, таковых маркировок может и не быть.

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

В BTL более 7 лет. Прошла путь от промоутера до основателя «Умного рекламного агентства». Основатель тренингового центра INFOBTL.

Бизнес-тренер. 12 тренингов о BTL-маркетинге для сотрудников и руководителей BTL-агентств, а также маркетологов и предпринимателей, применяющих BTL-технологии.

Автор более 40 статей в журналах BTLmagazine, «Маркетинг&Менеджмент», Marketers Digest (автор колонки) и др., редактор в BTLmagazine.

Аспирант, готовящийся к защите кандидатской диссертации по теме «Оценка и увеличение эффективности BTL-технологий».

Преподаватель в АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Сайты: infobt.ru, cleverra.ru



2. Вложение в журнале. Причем чтобы сохранять формат адвर्टориал, это должно быть не просто вложение рекламной брошюры, а дополняющее тематическое вложение, продолжающее основной выпуск, но содержащее скрытое описание продуктов, услуг или компании. К примеру, в женском глянцево-м журнале вложение – специальный пляжный выпуск, а в нем: игры для пляжа, рецепты освежающих коктейлей, статья о важности использования крема от загара и попутно рекомендация определенного крема от эксперта (врача-дерматолога, косметолога или кого-то еще).
3. Еще один современный вариант использования формата – адвर्टориальный журнал. Компания сама выпускает журнал, чтобы размещать в нем информационные статьи, повышающие лояльность к себе своих потребителей. Наравне со своими статьями могут публиковаться статьи других тематик и даже открытая реклама неконкурирующих товаров или товаров партнеров. Такие журналы часто выпускают торговые и бизнес-центры, а также авиакомпании (загляните в карман сиденья перед собой, когда в следующий раз будете лететь куда-нибудь – именно так и выглядит адвर्टориальный журнал).
4. Помимо прессы, адвर्टориал также популярен и востребован и в интернет-сети. Здесь вы тоже можете встретить и статьи, содержащие скрытую рекламу, и целые онлайн-журналы. Чаше всего к написанию скрыто-рекламных статей привлекают блогеров. В своих узких нишах они бывают очень широко известны. И они всегда имеют хорошую лоя-

льность у аудитории, потому что, как правило, их мнение непредвзято. Они не занимаются скрытой рекламой на постоянной профессиональной основе. В основном они делятся со своей аудиторией своими живыми, настоящими эмоциями и опытом.

В чем же основные преимущества этого формата?

Доверие. Люди склонны доверять тому, о чем пишут в журналах и газетах, но не склонны доверять рекламе. «Хороший товар в рекламе не нуждается», – думают (и говорят) они. Если статья в формате адвर्टориал написана грамотно и не выдает себя как рекламную статью, ей будут доверять. И лояльность потребителей к продукту будет расти.

Отличие от конкурентов. В каждом журнале сегодня вы можете найти от 3 до 10 абсолютно идентичных рекламных макетов брендов-конкурентов. Возьмите любой женский глянцево-м журнал, посчитайте, сколько рекламных полос рекламируют различные туши, помады и лаки для ногтей. Закройте журнал. Попробуйте вспомнить рекламу каких именно брендов вы видели. Вряд ли вы правильно отгадаете хотя бы половину. То же самое происходит и в голове читателей журнала (и потенциальных потребителей рекламируемых брендов). Когда однотипной рекламы становится слишком много, потребитель путается в ней, вся эта вереница цветных рекламных картинок превращается в его голове в один поток яркого рекламного шума. Скрытая реклама внутри информационной статьи выгодно выделяется на этом фоне. Такая реклама вне «рекламного шума», а значит, она не спугается с ним и останется в памяти.

Вовлеченность аудитории. Через информационную статью можно передать гораздо больше информации, нежели через рекламный макет. Более того, интересная и полезная статья помогает вовлечь аудиторию в затронутую тему или проблему, заинтересовать ее необходимой тематикой. Рекламный макет не может убедить потребителя в актуальности проблемы, которую решает средство, рекламируемое рекламным макетом. Информационная статья может создать проблему, показать ее решение и дать читателю готовый инструмент решения этой проблемы в виде рекламируемого средства.

ЕСТЬ ЛИ У АДВЕРТОРИАЛА НЕДОСТАТКИ?

Конечно! Полностью идеальных форматов рекламы тоже не может быть. Самый заметный недостаток адваториала в том, что не все читатели будут читать большую информационную статью, а значит, не все они узнают о скрытно рекламируемом бренде. Но давайте подумаем. Не все мы, даже являясь читателями одного журнала, читаем все публикующиеся там статьи. Мы читаем только тот материал, который нам интересен. Точно так же, являясь потребителями, мы покупаем только то, что считаем для себя интересным и необходимым. Если мы пролистали информационную статью, прочитав заголовок и отметив для себя, что тематика статьи нас не интересует, мы, скорее всего, не являемся целевой аудиторией того продукта, который рекламируется в этой статье. Таким образом, получается, что мы не теряем целевую аудиторию, а отфильтровываем нецелевую. Нашу скрытую рекламу получит и усвоит только тот, кто заинтересован тематикой бренда и уже является потенциальным клиентом. А внимание остальных нам и не нужно.

Как же сделать, чтобы статья в формате адваториала была прочитана всей целевой аудиторией и повлияла на ее лояльность и выбор?

1. Ваша статья должна быть интересной и полезной. Начиная писать статью в формате адваториала, задумайтесь не о том, как преподнести свой продукт, а о том, какие проблемы мучают вашу целевую аудиторию и как ваш продукт может помочь вашей аудитории. Дайте вашей аудитории решение проблемы. Полноценную инструкцию, как решить их проблему с помощью вашего продукта. Статью о

решение какой-либо существующей у них проблемы люди прочитают с гораздо большей охотой, чем статью, описывающую ваш новый продукт, как бы он ни был хорош.

2. Не перебарщивайте с рекламой. Одного упоминания названия продукта достаточно, чтобы читатели запомнили, что нужно спросить в магазине. Лучше, чтобы название появилось в вашей статье в середине или в конце. Начните с другого. Идеальная схема: создание проблемы – усиление проблемы и негативных эмоций, с этим связанных, – предложение решения проблемы – готовый инструмент решения проблемы и чуть-чуть описания этого сказочного инструмента.
3. Язык и формат написания статьи должны соответствовать формату издания, в котором будет публиковаться статья.
4. Напишите свою статью динамичным, эмоциональным языком. Не делайте ее слишком длинной. Читатели должны хотеть ее дочитать.
5. Пробуйте разные форматы журналистики. Напишите легенду или историю. Например, душевную историю читательницы, справившейся с тяжелой жизненной ситуацией. Или, наоборот, романтическую историю любви. Позитивные эмоции, получаемые во время прочтения статьи, ассоциативно закрепятся за вашим брендом. А жалеть кого-то и радоваться чьим-то победам наши люди тоже очень любят. Какой характер у вашего бренда? Такой должен быть и у вашей истории.
6. Будьте креативны! Будьте достойным копирайтером! Придумайте хорошее цепляющее название для вашей статьи. Ведь от названия зависит 90% успеха. Будут ли читать вашу статью, зависит от того, насколько читателя зацепит ее название. Далее – хороший, интересный «лид» – первый абзац текста, вводящий читателя в курс дела, в тему статьи и создающий интерес, не позволяющий читателю перевернуть страницу, пока тот не дочитает статью. Не менее интересный и цепляющий основной текст и несущие максимальную пользу выводы.
7. Снабдите свой текст «врезками» с комментариями экспертных лиц, простых пользователей продуктом или врезками с подведенной статистикой по како-

му-либо волнующему аудиторию вопросу. Добавьте картинок или фотографий, а можно использовать и то и другое. Переведите часть текста в табличку или диаграмму. Выделите основные слова и фразы цветом или шрифтом. Сделайте текст как можно более читабельным и привлекающим внимание читателей. Но не перебарщивайте, ваш текст должен выглядеть по формату как рядовая статья издания, а не как пестрый рекламный макет.

8. Не мельчите, не старайтесь втиснуть на полосу все что можно. Придерживайтесь размера и шрифта, который используется для верстки всего журнала или газеты. Даже если вы преподносите свой материал в виде вложения, он должен быть логическим продолжением основного журнала.

ИНТЕРЕСНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ АДВЕРТОРИАЛА

Так что же делать, если вы решили написать статью в формате адвекториал, прорекламировав свою компанию или определенный ее продукт, хотите сделать это грамотно, эффективно и красиво, а креативных идей нет?

Используйте эти!

Информационная статья в формате пошагового руководства. Расскажите о проблеме, которая существует у большинства представителей целевой аудитории вашего продукта, а после дайте пошаговое руководство по решению этой проблемы, неразрывно связав один из шагов с использованием вашего продукта.

Напишите статью в формате диалога. Интервью с экспертным автором, или «ответы на вопросы». Лучше, если ваш собеседник (независимое лицо) упомянет ваш бренд в середине или конце диалога. И только один раз. Весь остальной диалог должен содержать беседу на околупроблемную тему. Какое отношение ваш собеседник имеет к тематике интервью? Изучением или решением какой проблемы он занимается или занимался. Истории. Детали. Полезные секреты и фишки. И вместе с другими секретами – рекомендация вашего продукта.

10 лучших способов... И один из них, конечно, ваш продукт. Например, 10 проверенных способов не заболеть этой зимой: носить шапку, пить по вечерам горячий чай с медом и лимоном, следить за сухостью обуви, одеваться теплее, носить варежки или перчатки, принимать профилактическое средство «ваш бренд»...

История успеха с помощью вашего продукта. Доскональный разбор. Иногда обыкновенные повседневные вещи помогают людям изменить свою жизнь и добиться успеха. «Я проснулась и поняла, что хочу стать рыжей. Я купила краску «ваш бренд», покрасилась и почувствовала себя совсем другим человеком. Я стала гораздо более уверенной. Отправила свое резюме в 10 журналов и на 5 радиостанций, и вот теперь я получила работу своей мечты! И все благодаря моему преобращению и краске «ваш бренд».

Программа действий до результата. Если вы продвигаете что-то, предполагающее не моментальный результат – это идеальная для вас история. Средства для похудения, лечение кожи, волос или ногтей – все это можно описать по схеме «программа до результата». Расскажите читателям пошагово, как добиться желаемого результата. Не забудьте, что это должна быть информационная, а не рекламная статья. Упомяните свой продукт как будто вскользь в одном из этапов, но обязательно акцентируйте внимание на том, что это один из важнейших этапов и пропустить его никак нельзя.

Быстрый и\или легкий способ. Так называемые «лайфхаки» сейчас в моде. Расскажите, как быстро и просто сделать греческий салат, а заодно скажите, что лучший сыр, уже нарезанный кубиками нужного размера, называется «ваш бренд», а купить его можно в магазинах «ваш бренд два» и «ваш партнер три».

Что делать, если... Еще один формат, имеющий структуру «проблема – решение». Но в данном случае проблема должна носить тактический, а не стратегический характер. Короткий комментарий. Быстрая инструкция. Что делать прямо сейчас, если прямо сейчас у потребителя возникла некая проблема. Как в этой ситуации может помочь ваш продукт? Расскажите подробно, но так, чтобы можно было это тотчас реализовать!

Как сэкономить на... На чем угодно. Если ваш товар может конкурировать не только с аналогичными, но и быть товаром-заменителем – это ваш метод. Как сэкономить на кофе и улучшить здоровье? Пейте цикорий! Вот наглядный пример. Далее расскажите о разнице в цене и положительных свойствах по отношению к негативным товара-конкурента. И в завершение предположите, что лучшего цикория, чем «ваш бренд», на отечественном рынке просто не найти.