

На что способна газета «Азия Плюс»?

По просьбе редакции рекламная служба «АП» рассказала о том, какая реклама в Таджикистане сейчас самая эффективная и стоит ли размещать ее в печатных СМИ.

Что происходит?

Ничего особенного – просто сегодня, 11 марта – День таджикской печати. Печатные издания давным-давно – не только источник информации, но и вполне себе эффективная площадка для размещения рекламы или распространения новостей о компании. Но сейчас все СМИ прекрасно работают в интернете, да и любая компания может самостоятельно продвигаться в социальных сетях, значит, реклама в печати не нужна?

Не совсем так.

И какие же преимущества у газет?

Печатные СМИ до сих пор формируют у потребителей высокий процент доверия к фирме, товару или услуге. Особенно в Таджикистане. Как вы думаете, почему, несмотря на удобство интернет торговли, чаще всего наши потребители идут в классические магазины? Для отечественного потребителя так привычнее и надежнее.

Еще к печатным СМИ потребитель всегда может вернуться. Это неоспоримое преимущество перед другими рекламоносителями – радио, ТВ и даже интернетом, где потеряв информацию, пользователь не всегда сможет ее найти. Отсюда куча вопросов на таджикских пабликах в ФБ, с просьбой помочь найти какой-нибудь товар или услугу. И, кстати, далеко не всегда под такими постами – нужные ответы.

Кроме того, если в газете размещается рекламный текст, то времени на работу над ним у редакции (а тексты, даже рекламные в газете готовят профессиональные журналисты) намного больше и значит, материал выйдет качественнее. Если материал не слишком интересен или невнятно написан, то его возвращают на доработку. Редактор или даже главный редактор может и сам переписать часть материала.

Я видел рекламные тексты в наших газетах, мне не понравилось

Мы тоже видели, и сталкивались с такими текстами очень часто. Если вы хотите узнать, как чаще всего они появляются, вспомните «99 франков» Фредерика Бегбедера – хоть книгу, хоть фильм. Если не помните, то объясним в двух словах: такие тексты появляются, потому что это желание рекламодателя, который при всей своей успешности и эффективности, не всегда знает, каким должен быть текст, чтобы его прочитали и полюбили. Журналисты это знают, каждый день они вынуждены делать тексты, которые будут читать и собаку на этом съели. Поэтому проще в этом деле доверится редакции.

Сейчас журналисты в нашей редакции, да и не только в нашей, а во многих, других очень крутых, мировых изданиях обожают нативные тексты. Потому что над ними интересно работать журналистам, плюс, именно нативная реклама приносит максимальную пользу рекламодателю.

Что такое нативная реклама?

Нативная реклама – дословно – это естественная реклама. Мы не будем уходить далеко от Таджикистана, цитировать исследования этого явления в разных странах, в которых авторы вообще приходят к мнению, что нативная реклама, как таковая, появилась в 19 веке – в Америке, что она так или иначе присутствовала в течение всего 20-го века, и дожила до наших дней. Вся эта информация есть в интернете; об истории нативной рекламы написаны тонны литературы и километры статей.

Если говорить коротко и понятно: нативная реклама – это использование редакционных форматов в рекламных целях. Например, сейчас в «Азии-Плюс» идет проект [«Ремёсла Таджикистана»](#) – это короткие видео о работе таджикских ремесленников. Проект абсолютно бесплатный – редакционный формат. Так вот, если завтра в редакцию обратиться рекламодатель, у которого, скажем, на Варзобе

открылась страусовая ферма, и он хочет рассказать о ней людям, редакция «АП» может снять вот такое же видео, как и «Ремесла Таджикистана» о работе этого предприятия и разместить на своём сайте, в рубрике «Видео». Но только взять за это деньги и отметить, что это оплаченный материал. Это и есть нативная реклама.

Как нативная реклама работает в газете?

Также, как и другие авторские тексты - их читают, на них обращают внимания и принимают решения, исходя из полученной информации. Потому что, за тексты нативной рекламы журналисты несут точно такую же ответственность, как и за свои привычные публикации. И речь идет даже не о юридической стороне вопроса (хотя и о ней тоже), а больше о репутации. Если в своих нативных текстах журналисты будут писать откровенную или даже неоткровенную ложь, то никакого эффекта такие проекты не принесут ни рекламодателю, ни тем более редакции.

Кроме того в партнерских материалах отсутствуют привычные рекламные штампы про уникальность, инновационность, лидерство. Да, такой материал согласовывается с партнером, однако редакция оставляет за собой право настаивать на тех формулировках, которые приняты редакционной политикой. Те рекламодатели, которые не соглашаются с такими условиями, могут размещать обычные пиары, которые вам, кстати, не всегда нравятся.

То есть нативная реклама - это, как «джинса»?

Ну, нет же! Конечно, многие эксперты часто путают с другими видами рекламы - скрытой рекламой, «джинсой» или бренд-журналистикой, но мы в редакции считаем, что нативная реклама ни одно, ни второе, ни третье. Это не скрытая реклама, потому что оплаченный характер материала не скрывается от пользователя. Это не «джинса», потому что информация в нативной рекламе не искажается в пользу заказчика. И это не бренд-журналистика, потому что нативную рекламу создают незаинтересованные в продвижении специалисты - журналисты, принцип работы которых построен на честной подаче материалов.

Ваша нативная реклама, наверное, очень дорогая?

Кстати, нет. Потому что это новое явление для Таджикистана, им пока мало, кто пользуется, и мы стараемся не завышать цены на такие услуги.

<https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20180311/na-chto-sposobna-gazeta-aziya-plyus>