

Когда в Таджикистане стоит использовать нативную рекламу, а когда нет

Нативной рекламой осознанно «АП» стала заниматься чуть больше двух лет назад, и за это время у нас появлялись проекты, успех которых удивлял нас самих, с ними пришло и понимание того, когда нативная реклама на таджикском рынке работает, а когда нет. Рассказываем о пяти случаях, которые были в нашей личной практике.

Итак, мы уже объясняли, что такое нативная реклама, но повторимся еще раз, что нативная реклама, это естественная реклама, это использование редакционных форматов в рекламных целях.

Например, на сайте «АП» есть рубрика «Видео», в которой мы размещаем разные ролики. Если завтра в редакцию обратится рекламодатель, у которого, скажем, работает коммерческий цех по выпуску деревянной посуды, редакция «АП» может снять видео о работе этого предприятия, и разместить на своём сайте. Ролик будет интересен нашему пользователю, потому что мы будем делать его с учетом интересов своей аудитории, но в нем мы постараемся рассказать то, что хочет донести до публики рекламодатель.

За эту работу мы возьмем деньги, но скажем аудитории, что это «партнерский материал». Именно так мы маркируем свою нативную рекламу. Не мы придумали это словосочетание, но нам оно очень нравится, и оно отражает всю суть, ведь журналисты делают эти материалы совместно с рекламодателем.

Когда нужна нативная реклама?

Когда вы давно на рынке, вас хорошо знают, но хочется о себе напомнить

Если вы давно на рынке, и вас хорошо знают, вам будут доверять, как эксперту. Помогите своей аудитории разобраться в той или иной проблеме, объясните, как её решить. Потребители ценят, когда им помогают, тем более вы будете рассказывать именно про работу в условиях Таджикистана, и поверьте - это очень ценно, потому что в интернете далеко не всегда можно найти полезные советы именно для жителей нашей страны.

[Например, у вас стоматологическая клиника](#), объясните своей аудитории о том, как не заразиться во время похода к врачу, какие меры предосторожности нужно соблюдать, на что стоит обратить внимание в кабинете стоматолога, чтобы понять, что он безопасный.

Таким образом, вы дадите людям полезную информацию, и вызовете позитивную ассоциацию.

Когда у вас есть услуга или товар, о которых потребители, не очень хорошо знают

В этом случае не стоит пафосно рассказывать о преимуществах своего товара или услуги, даже если они у вас замечательные, дайте возможность разобраться в этом своей аудитории. Лучше расскажите им о том, как правильно пользоваться продуктами, которые вы предлагаете, и говорите максимально честно.

Вспомните, как вы рассказываете про своё дело близким и друзьям. Вы не пытаетесь убедить их купить товар или услугу, вы не пытаетесь хвалиться, вы стараетесь рассказать им самое интересное, чтобы не наскучить, и чтобы они заинтересовались вашими словами. Поступайте также со своей аудиторией.

[Например, вы владелец компании такси](#), расскажите своей аудитории о том, как выгоднее пользоваться вашим сервисом, как можно на нем экономить, и как лучше использовать бонусы, которые предоставляет компания.

Когда вы привели на рынок супер современную услугу или товар, и вам нужно рассказать про то, как это использовать

Прежде всего, не бойтесь запускать на таджикском рынке непривычные услуги или товары, очень часто мы недооцениваем свою аудиторию, утверждая, что люди не поймут. На самом деле наши люди не сидят на месте, и все слои нашего общества выезжают за рубеж, ориентируются в мегаполисах и пользуются самыми современными услугами или товарами.

Но, объяснить, как пользоваться новым продуктом нужно. Отвечайте на самые банальные вопросы, которые гипотетически могут возникнуть у вашего потребителя, объясните ему, как пользоваться вашими услугами, и зачем нужны ваши товары. Лучше не пытайтесь нахваливать свой продукт, просто расскажите о том, как он работает на практике.

Когда вы организатор мероприятия, и вам нужно, чтобы на него пришли

[Подготовка к любому мероприятию](#) сама по себе интересная история и для тех, кто никогда этим не занимался, и для тех, кто такие же мероприятия проводил. Вы можете рассказать о том, как проходит процесс подготовки, что происходит за кулисами. Опять же рассказывайте своей аудитории то, что вы рассказываете о подготовке к мероприятию своим близким и родным. Если вы будете честны, то сможете понравиться аудитории, и она захочет посмотреть на вас в деле, то есть прийти на ваше мероприятие.

Кроме того, в качестве респондента для создания такого материала, можно использовать и специального гостя мероприятия, особенно если это известный человек.

Когда у вас юбилей, и вам нужно рассказать о своей компании

Конечно, в этом случае руководитель компании может дать большое интервью и рассказать о том, что происходило с компанией все эти годы. Но важно понимать, что какой бы ценной, и важной, вам ни казалась история развития компании, если в ней не будет ничего полезного для аудитории, то читать такое интервью никто не станет.

Кроме того, рассказать в одном интервью обо всём, что с вами происходило, дело неблагодарное, скорее всего, читатель запутается, потеряет нить, и бросит чтение. В таком случае, будет лучше, если вы [соберете самые интересные факты о своей компании](#), и коротко расскажете о них аудитории.

Как правило, такие материалы (при условии, что факты действительно интересные) носят вирусный характер, то текст, прочтёт, большое количество ваших потенциальных потребителей.

Когда нативная реклама вам не нужна?

Когда вы написали текст на основе документов, сами придумали заголовок и хотите, чтобы его опубликовали именно в таком виде

Опубликовать такой текст, конечно, можно, но результата от него, к сожалению, не будет. Причем, в нем может быть очень интересная и полезная информация, но если вы будете излагать ее сухим, канцелярским языком, текст будет большим и тяжелым, с кучей цифр и заголовком в три строчки, или просто неинтересным, и читать такой материал никто не будет.

Поэтому, несмотря на то, что с наступлением эпохи социальных сетей все стали писателями и журналистами, навыки создавать читаемые, и интересные тексты, всё-таки удел специалистов. Тем более, журналисты знают свою аудиторию и умеют с ней общаться.

Когда вы хотите, чтобы журналисты вас хвалили

Многие рекламодатели, которые собрались платить деньги за то, чтобы про их компанию рассказали в СМИ, хотят, чтобы про них говорили исключительно высокопарным слогом. Иначе, «за что я вам плачу?». Но вот в чем дело, такие материалы аудитория не любит, не читает, не смотрит и не слушает, потому что они ей неинтересны. Не рассказывайте аудитории о том, какой превосходный у вас сервис, лучше объясните, как им пользоваться. Если пользоваться удобно, к вам придут, и необязательно добавлять в текст, что вы самые крутые в стране. Даже если это правда, то к этому выводу могут прийти сами люди, когда воспользуются вашими услугами или купят ваш товар.

Когда вы хотите, чтобы журналисты ввали

Нативная реклама, это не «джинса». Заказчик, конечно, может обмануть журналиста, но вряд ли это пойдет ему на пользу. Фишка нативной рекламы именно в том, чтобы рассказывать о своей работе честно, без прикрас. Конечно в материале, за который заказчик

платит деньги, критиковать его никто не будет, но и говорить неправду тоже.

<https://news.tj/ru/news/tajikistan/society/20181117/kogda-v-tadzhikistane-stoit-ispolzovat-nativnuyu-reklamu-a-kogda-net>