

Возможности применения нативной рекламы в b2b сегменте

В мире современного бизнеса, где конкуренция насыщена и внимание аудитории ограничено, эффективные методы привлечения внимания и установления доверия к бренду становятся жизненно важными. В этом контексте нативная реклама выступает в качестве стратегического инструмента, обеспечивающего не только органическое взаимодействие с целевой аудиторией, но и создание ценности через контекстуальное взаимодействие. Особенно в сегменте B2B (бизнес-партнерство), где решения принимаются на основе долгосрочных отношений и тщательного анализа, нативная реклама приобретает особое значение. В данной статье мы глубже исследуем уникальные аспекты и преимущества использования нативной рекламы в B2B сфере, рассмотрим практические примеры успешных кампаний и выявим ключевые стратегии, которые помогают достигать целей в этом конкурентном сегменте рынка.

Интернет-продажи могут включать в себя любой продукт или услугу, и они могут быть направлены либо конечному пользователю, либо через посредника, например, другую компанию. Термин «b2b» означает «бизнес для бизнеса», обозначая транзакции, которые происходят между компаниями. Эта установка направлена на удовлетворение потребностей других предприятий, которые затем обеспечивают доставку продукта конечному потребителю – процесс, наблюдаемый в маркетинге b2c (бизнес для потребителя). Хотя между стратегиями b2b и b2c есть сходства, методы и инструменты, используемые для продвижения бизнеса, различаются в зависимости от канала продаж. Решение о том, какую модель использовать, зависит от различных факторов (см. рисунок 1).

Таким образом, конкретные цели компании, характер ее отрасли и выбранные методы маркетинга являются ключевыми при выборе подходящей бизнес-модели.

Динамика рынка b2b сильно влияет на продвижение продуктов. Компании этого сектора в первую очередь ориентированы на получение прибыли, поэтому важно учитывать различные факторы, определяющие решения о партнерстве:

1. В связи с острой конкуренцией покупатели тщательно анализируют и сравнивают партнеров в поисках наиболее выгодных вариантов. В отличие от потребителей, движимых эмоциями, эти клиенты

принимают решения, основываясь на финансовой осмотрительности и оценке рисков.

2. При меньшем количестве потенциальных клиентов компании должны тесно взаимодействовать с каждым клиентом, адаптируя свой подход к конкретным потребностям. Крайне важно учитывать уникальные требования каждой компании.

3. Эффективное общение имеет решающее значение, поскольку потенциальные клиенты ищут долгосрочные отношения и нуждаются в подробной информации о потенциальных партнерах. Ключевые соображения включают четкие и прозрачные условия, прибыльность, репутацию компании и надежность бренда. Таким образом, крайне важно использовать различные каналы коммуникации для всесторонней демонстрации деятельности компании.

4. Использование всех доступных рекламных инструментов жизненно важно для создания благоприятного впечатления о бизнесе. Предоставление поддающихся проверке данных, точной информации и конкретных цифр более убедительно, чем просто подчеркивание преимуществ.

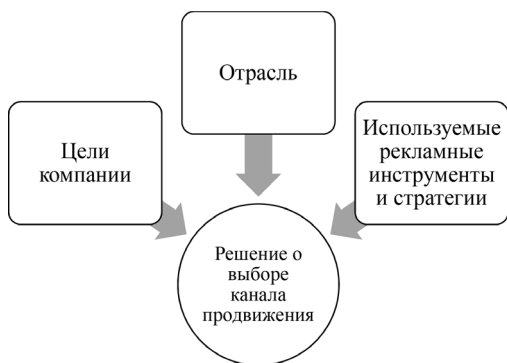


Рисунок 1. Факторы, влияющие на решение о выборе канала продвижения [1]

Конкурентная среда, необходимость персонализированного взаимодействия с клиентами и акцент на четкой коммуникации имеют основополагающее значение для разработки успешных стратегий на рынке b2b [1].

Нативная реклама – это стратегия, используемая для продвижения бренда или продукта на веб-сайте или платформе таким образом, чтобы имитировать окружающий контент. Известная как естественная реклама, она вписывается в регулярный поток статей, а не выделяется как отдельные рекламные объявления.

Нативную рекламу можно разделить на два основных типа (см. рисунок 2).

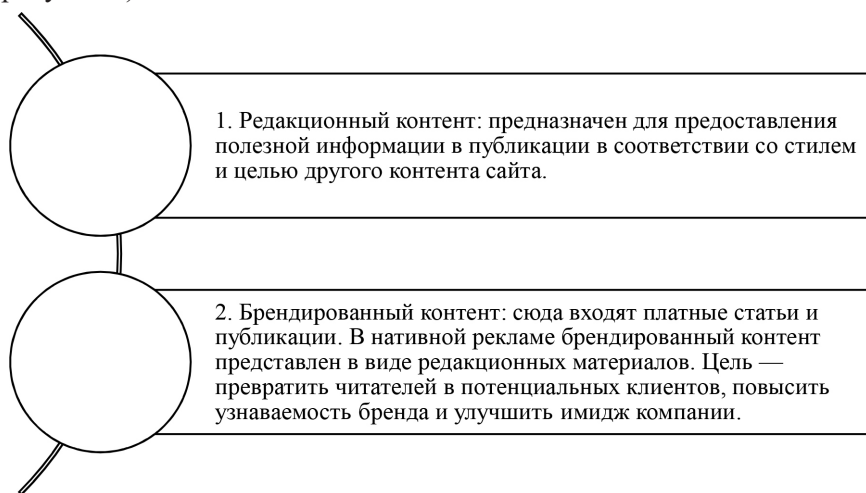


Рисунок 2. Виды нативной рекламы [1]

Основная цель нативной рекламы аналогична другим форматам рекламы: увеличить продажи и прибыль. Однако ее подход существенно отличается от контекстной и таргетированной рекламы по нескольким причинам [2]:

1. Бесшовная интеграция: нативная реклама гармонично вписывается в платформу, соответствуя стилю и редакционным стандартам издания. Благодаря этому контент выглядит как естественная часть сайта. Авторы тонко продвигают бренд, отвечая на вопросы читателей, не продавая открыто товары или услуги.

2. Позитивное восприятие аудитории. В отличие от традиционной баннерной рекламы, нативная реклама не вызывает сопротивления со стороны потенциальных клиентов. Он избегает агрессивной тактики продаж, навязчивых элементов и прямых призывов к действию.

3. Информационная ценность: нативная реклама лишь частично ориентирована на маркетинг. Контент должен предоставлять ценную информацию, которую ищет аудитория, предлагая ответы и объяснения, отвечающие ее потребностям.

В целом, нативная реклама выделяется своей способностью плавно интегрироваться с контентом платформы, вызывать положительную реакцию аудитории и предоставлять ценную информацию, одновременно тонко продвигая бренд [2].

Нативная реклама, несмотря на более высокую себестоимость производства из-за необходимости создания информативного и экспертного контента, оказывается высокоэффективной для повышения имиджа бренда и прогрева холодной целевой аудитории. К преимуществам нативной рекламы относятся:

1. Исследования Института контент-маркетинга показывают, что 91% компаний b2b и 86% компаний b2c используют нативную рекламу в своих маркетинговых планах. Этот подход предпочтителен, потому что люди более восприимчивы к нему, в отличие от традиционных баннеров. Более того, нативная реклама выглядит как обычный контент, что делает ее невосприимчивой к блокировщикам рекламы [3].

2. Нативный контент ставит ценность для читателя выше прямых бизнес-выгод. Создавая экспертный и полезный контент, компании завоевывают большее доверие своей аудитории, особенно в секторе b2b.

3. Нативная реклама, в отличие от контекстной и таргетированной рекламы, предлагает широкий выбор форматов. Компании могут создавать контрольные списки, руководства, тщательно подобранные списки книг и статей, мемы, инфографику, исследовательские отчеты, сообщения в блогах и длинные статьи. Такое разнообразие позволяет бизнесу находить уникальные подходы для разных сегментов аудитории.

4. Традиционные баннеры не будут распространяться, но интересные статьи и забавные мемы могут быстро распространиться по Интернету. Подобный контент может стать вирусным, что приведет к бесплатному продвижению бренда пользователями.

Более высокие инвестиции в нативную рекламу оправданы ее способностью обходить блокировщики рекламы, предоставлять ценный и разнообразный контент, укреплять доверие и достигать высокой вовлеченности и возможности поделиться.

Фактически, когда реклама органично интегрируется с окружающей средой, соответствуя как своему дизайну, так и функциям, она становится неотличимой от окружающего контента. Если рекламный опыт отражает естественный поток платформы и ведет себя так же, как и другой контент, он легко вписывается в него. Таким образом, сближение этих двух аспектов делает рекламу незаметной, напоминая любую другую часть контента на сайте.

В качестве яркого примера рассмотрим спонсируемые посты в ленте новостей Facebook. Они органично сочетаются с другими публикациями, удерживая ваше внимание на платформе. Обычно такие публикации исходят от брендов, с которыми вы еще не взаимодействовали.

Очевидно, что нативная онлайн-реклама имеет значительный потенциал для роста доходов платформ электронной коммерции. Учитывая,

что нативную рекламу просматривают на 53% чаще, чем баннерную, ее ценность для маркетологов невозможно переоценить [4].

Основная проблема в создании эффективной нативной рекламы заключается в двух важнейших факторах: форме и функции. Если реклама не соответствует естественной эстетике и поведению пользователей платформы, она не может квалифицироваться как нативная реклама, а значит, теряется обещанный звездный результат [4].

На фоне продолжающихся дебатов нативная реклама становится высокоэффективной маркетинговой стратегией, требующей внимания со стороны B2B-маркетологов.

Нативная реклама превосходит традиционную онлайн-рекламу в средствах массовой информации как по получению дохода, так и по восприятию бренда.

По сравнению с баннерной рекламой нативная реклама увеличивает покупательское намерение на 18% и способствует повышению узнаваемости бренда на 82%. Несмотря на любые споры, статистика подчеркивает глубокое влияние нативной рекламы на имидж бренда.

Для предприятий B2B преимущества еще более выражены. Компании B2B, уже стремящиеся обучать свою аудиторию посредством информационного контента на различных платформах, считают, что нативная реклама является более заслуживающим доверия и менее откровенным средством продвижения. Например, спонсируемый контент о программном обеспечении в разделе технологий The Wall Street Journal вызывает больший отклик, чем спонсируемый пост о фаст-фуде в том же разделе.

Чтобы использовать весь потенциал нативной рекламы, маркетологи B2B должны адаптировать свой подход к целям своего бренда. Если нативная реклама не соответствует бюджету или имиджу вашего бренда, разумно изучить другие возможности. Не все тенденции стоит слепо принимать.

В сфере отечественной рекламы, хотя и не столь сложной, как у зарубежных аналогов, преобладают различные варианты (см. рисунок 1.3).

Нативная реклама, как и ее рекламные аналоги, должна соответствовать законам о рекламе, требующим от изданий и компаний маркировки рекламных материалов. Этого можно добиться с помощью тегов или указать в первом абзаце текста. Хотя закон не определяет формат маркировки, его необходимо соблюдать.

Кроме того, важно отметить, что:

1. В статьях не используются стандартные призывы к действию и кнопки действий.

2. Соблюдение редакционной политики сайта имеет решающее значение.

3. Акцент на брендинге и конкретных продуктах избегается.

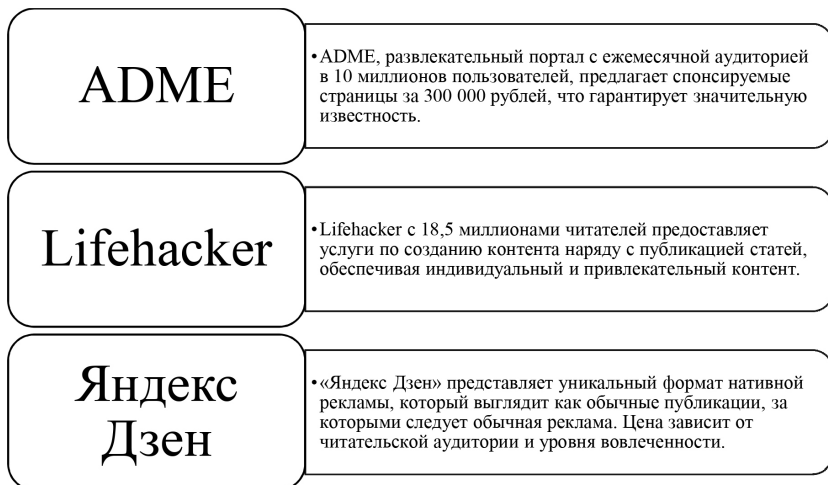


Рисунок 3. Платформы для продвижения нативной рекламы [4]

Например, The Telegraph в сотрудничестве с одной компанией опубликовала опрос, в котором обсуждаются правильные привычки сна. В материале не продаётся продукция напрямую, но рассматриваются подушки и кровати IKEA.

Рынок нативной рекламы ожидает дальнейший рост в 2023–2024 годах, даже в условиях кризисов. Россия повторяет американскую траекторию и, вероятно, вскоре примет программные технологии. Данные технологии работают следующим образом (см. рисунок 4).

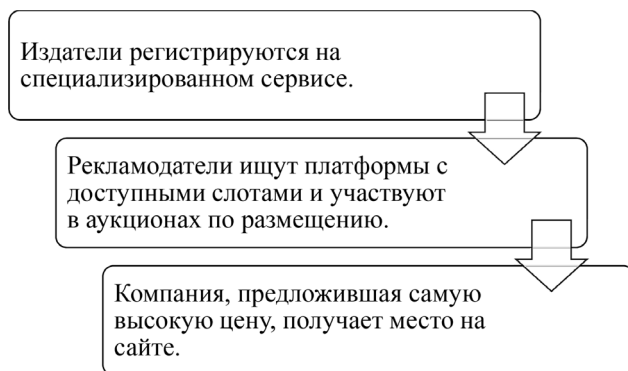


Рисунок 4. Механизм работы технологии размещения нативной рекламы [4]

Данный оптимизированный подход оказывается более простым и экономически эффективным, устраняя ненужные шаги, такие как поиск партнеров и переговоры.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что нативная реклама играет важную роль в B2B сегменте, обеспечивая уникальную возможность для компаний выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с партнерами. В отличие от традиционных рекламных методов, нативная реклама позволяет интегрировать маркетинговые сообщения в естественный контекст, что способствует более органичному восприятию информации и повышению доверия.

Анализ успешных кейсов показывает, что правильное применение нативной рекламы требует глубокого понимания целевой аудитории, четкой стратегии и креативного подхода. Ключевые элементы включают в себя персонализацию контента, использование интерактивных форматов и внимание к качеству материала. Такие подходы не только увеличивают вовлеченность, но и способствуют росту бренда и укреплению его позиции на рынке.

Таким образом, для компаний, стремящихся эффективно продвигать свои продукты и услуги в B2B секторе, нативная реклама представляет собой мощный инструмент, который при правильном использовании может значительно повысить результативность маркетинговых усилий. В условиях постоянно меняющегося рынка важно продолжать адаптироваться и внедрять инновационные решения, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными.

Список использованных источников

1. Особенности рекламы b2b. Каковы возможности и для чего нужно [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://penzavzglyad.ru/osobennosti-reklamy-b2b-kakovy.dhtm> (дата обращения: 15.05.2024).

2. Что такое нативная реклама и какой она должна быть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/mediynaya-reklama/chto-takoe-nativnaya-reklama-i-kakoy-ona-dolzha-byt/> (дата обращения: 15.05.2024).

3. Benchmarks, Budgets, and Trends – North America [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> (дата обращения: 15.05.2024).

4. Введение в нативную рекламу для маркетологов B2B [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://platforms.su/articles/1372> (дата обращения: 15.05.2024).