

## NATIVE ADVERTISING, L'EFFICACE PUBBLICITÀ NEL CON-TESTO



Cos'è Il Native Advertising? Perché il Native Advertising è collegato alle strategie di Inbound Marketing? Quali sono i principali esempi di Native Advertising? A queste e molte altre domande trovate risposta nell'articolo qui sotto, dedicato ad una delle più innovative ed efficaci forme di pubblicità.

Native advertising, l'efficace pubblicità nel con-testo

**A**bbiamo parlato dell'[Inbound Marketing](#) - base su cui poggiano molti dei contenuti della nostra rivista online - approccio fondato sul principio del Permission Marketing, genere di comunicazione non intrusiva che quasi domanda il permesso: il consumatore è gentilmente attratto, più che raggiunto. Adesso parliamo di un altro argomento affine, che ne scaturisce quasi per conseguenza e necessità: il native advertising. Niente paura, a dispetto della concettuale parola inglese, forse non così di immediata intuizione come al-

tre, l'idea è molto semplice e immediatamente comprensibile.



## Cos'è il Native Advertising?

Il Native Advertising è un contenuto sponsorizzato promosso e visualizzato all'interno dei contenuti offerti ai lettori. A differenza della pubblicità tradizionale il cui obiettivo è "distrarre" il lettore dal ciò che legge così da comunicare il messaggio, il Native Advertising mira a "immergere" la pubblicità all'interno del contesto.

Chi propone campagne pubblicitarie native, non desidera soltanto attrarre l'attenzione dell'utente, ma anche creare un vero e proprio engagement (coinvolgimento). La pubblicità nativa poggia su una caratteristica fondamentale: non è per gli utenti assolutamente interruttiva, dal momento che il messaggio pubblicitario assume le stesse sembianze del contenuto diventandone parte, catturando l'interesse dei lettori.

## Native Advertising Playbook

Lo IAB - Interactive Advertising Bureau ha rilasciato nel 2013 il Native Advertising Playbook definendolo così:



*“Il Native advertising fa riferimento ad annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l’utente li percepisca semplicemente come parte di essa”.*

Se un utente legge il testo di una pagina web, vuol dire che è interessato all’argomento. Allo stesso modo lo sarà anche verso la pubblicità, se questa ne è parte integrante. Tale tecnica pubblicitaria fonde il contenuto e i messaggi pubblicitari all’interno del contesto editoriale in cui vengono collocati, e si distingue dal pubbliredazionale grazie all’esplicitazione dell’inserzionista.

## Native advertising: alcuni esempi

Per capirsi ancora meglio, al di là delle definizioni e dei concetti, un esempio di native advertising può essere rappresentato dall’inserimento di una pubblicità di scarpe da calcio all’interno d’un articolo su una partita o su un calciatore. La *ratio* pertiene al flusso di pensiero del consumatore: una pubblicità di tipo contestuale non interrompe l’attenzione del lettore, anzi, dovrebbe creare interesse e coinvolgimento superiori alla pubblicità tradizionale.

Le principali forme di Native Advertising che siamo abituati a vedere ogni giorno sono, ad esempio, i True View di Youtube, i Tweet sponsorizzati e i post sponsorizzati di Facebook.



### Definizioni di Native Advertising

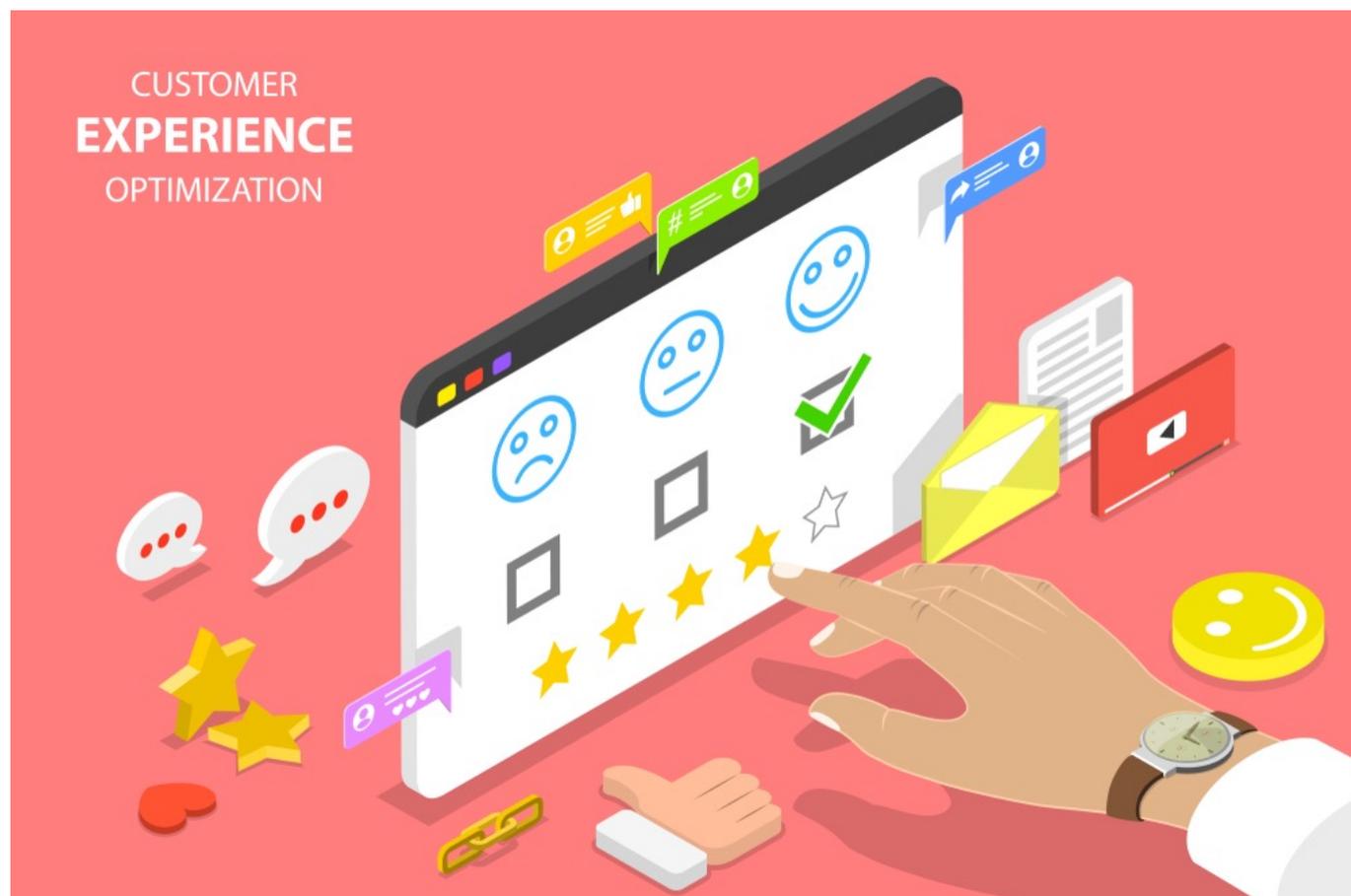
Dan Greenberg, CEO di Sharethrough, uno dei primi ad utilizzare questo termine, definisce il Native Advertising come *“un tipo di media integrato nel design, dove gli annunci pubblicitari sono parte del contenuto”*.

Secondo Ian Schafer, invece, CEO di Deep Focus, il Native Advertising è una nuova versione degli Advertorial, in altre parole *“pubblicità che sfrutta una piattaforma nel modo in cui questa viene usata dagli utenti”*.

Robert Andrews sostiene che i *branded content* acquisiranno sempre più spazio aiutando le aziende a vendere in modo innovativo i loro prodotti o servizi, e i siti ospitanti a trovare finalmente una diversa fonte di *revenue*. Questo modello metterà a dura prova la capacità del lettore di riuscire a distinguere i contenuti editoriali da quelli pubblicitari, «ammesso che questa separazione a loro importi ancora».

## Nuove forme di pubblicità contro la banner blindness

Il Native Advertising è una diretta conseguenza del dilagare del fenomeno del “banner blindness”, ovvero della cosiddetta “cecità da banner”. Chi è abituato a utilizzare Internet ha maggiore capacità di identificare gli spazi pubblicitari contenuti nelle pagine web, ed è spinto allo sviluppo di una sorta di indifferenza nei confronti della pubblicità, che diventa per ciò stesso inefficace.



Recenti dati ci dimostrano come la *banner blindness* sia sempre più grave e come gli inserzionisti vadano alla costante ricerca di nuove forme di pubblicità che possano stimolare l’interesse del proprio target di clientela. Il Native Advertising è la soluzione al problema perché immerge il contenuto sponsorizzato all’interno del contenuto editoriale e di conseguenza aumenta la *reach* del messaggio.

Sono tanti i brand che hanno iniziato a deviare i propri investimenti dai classici annunci PPC (*Pay Per Click*) verso la promozione all’interno degli *stream* di contenuti più prestigiosi, dove l’attenzione degli utenti è massima e quindi l’engagement più favorevole.

## Le 6 tipologie di Native Advertising:

Si può puntare su diverse metodologie di Native Advertising, dipende dagli obiettivi che si vuole raggiungere, per questo il concetto di pubblicità nativa non può essere affrontato come tema isolato, ma deve essere inserito in una strategia precisa di Inbound Marketing che analizzi obiettivi, necessità aziendali, con-

correnza e target di riferimento.



1. In-Feed, le inserzioni pubblicitarie inserite nel *feed* degli aggiornamenti delle varie piattaforme, come le pubblicità di Facebook e quelle di Twitter;
2. Paid Search, in cui l'attenzione è sui risultati inseriti nelle *query*, nelle pagine dei motori di ricerca: gli inserzionisti pagano per essere presenti nell'elenco in posizione privilegiata;
3. Widget con post raccomandati, annunci a pagamento per correlare dei contenuti sponsorizzati a un determinato articolo grazie a un widget;
4. Promoted listing, l'editore inserisce un contenuto;
5. In-Ad, simili ai banner standard con un'importante differenza: una specifica pertinenza con la linea editoriale della piattaforma;
6. Contenuto personalizzato, il tipo di native advertising preferito e più conosciuto: post sponsorizzati, contenuti scritti e confezionati per essere pubblicati su altri siti web, ossia inserzionisti che producono un articolo ed editore che mette a disposizione il proprio spazio.



Per evitare l'inganno del consumatore il Native advertising deve rispondere a delle regole fissate dal FTA (Federal Trade Commission):

1. La natura sponsorizzata deve essere evidente e chiara.
2. La linea editoriale deve venir rispettata.
3. Il design deve essere fedele alla piattaforma.
4. La qualità deve essere superiore.

Come rendere efficace il native advertising

#### 1- Pensare olisticamente

E' fondamentale condurre una campagna di tipo omnichannel, in modo da sfruttare tutti i canali su tutti i device possibili.

#### 2- Selezionare il formato più corretto

Come abbiamo visto, esistono diversi tipi di Native Advertising. Ognuno ha caratteristiche e benefici differ-

enti. È quindi necessario comprendere quale di questi sia il più indicato in relazione al messaggio da comunicare al proprio audience.



### 3- Pensare come un editore

Bisogna assicurarsi che l'approccio comunicativo utilizzato per l'advertising sia effettivamente coerente col contesto in cui viene inserito. Il tono, lo stile, anche visivo, della comunicazione devono integrarsi armoniosamente nell'ambiente.

### 4- Fissare degli obiettivi realistici

Gli obiettivi devono essere raggiungibili e coerenti con l'approccio scelto. È necessario scegliere attentamente le metriche per valutarne l'efficacia in relazione agli scopi da raggiungere.

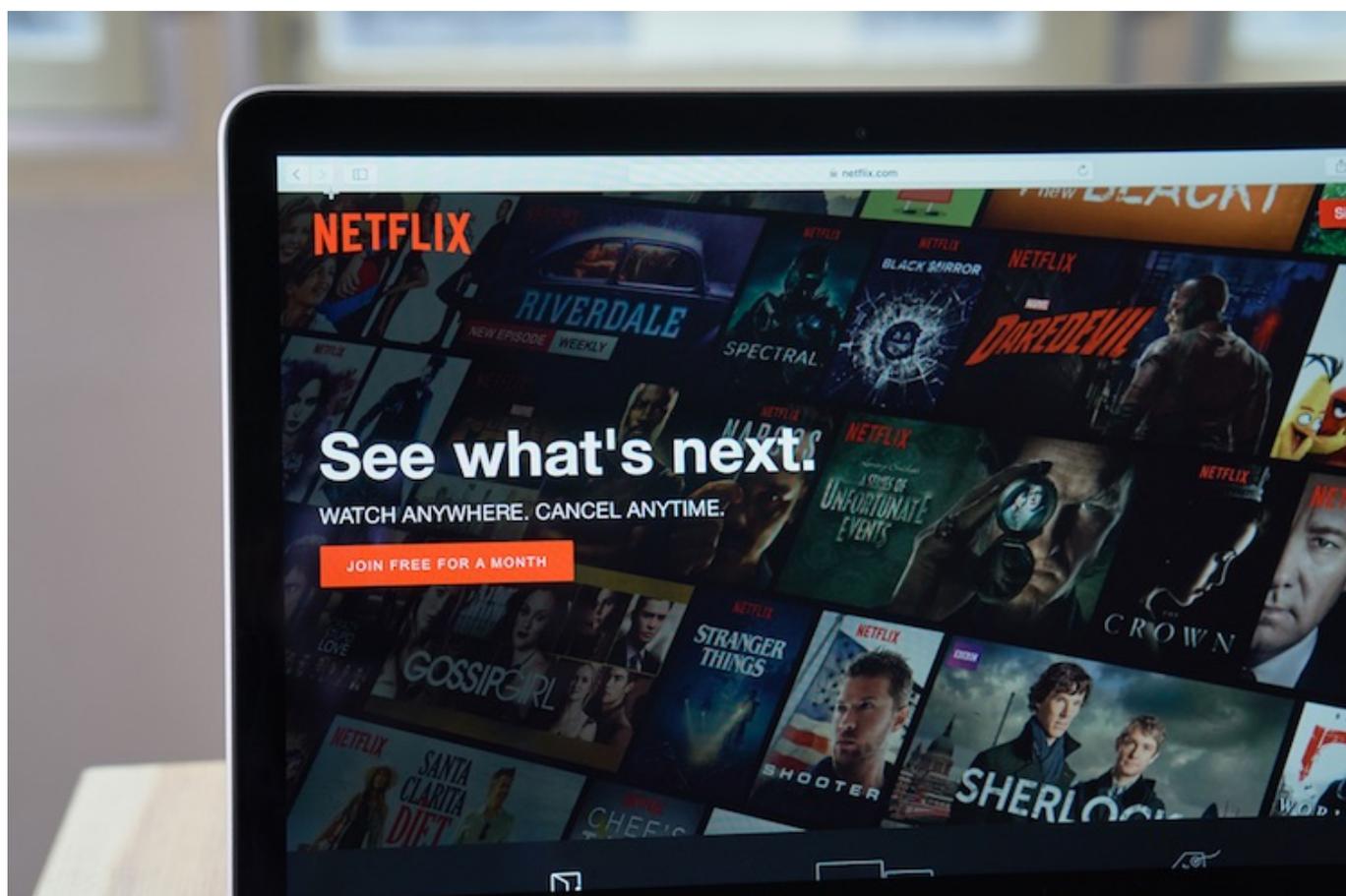
### 5- Misurare e ottimizzare

Non è sufficiente utilizzare questo strumento innovativo per ottenere dei risultati, occorre misurare e stu-

diare diverse variabili per ottimizzare la campagna.

## Esempio di testo di Native Advertising

Il testo del Native Advertising non dovrebbe avere natura prettamente commerciale, né essere un comunicato stampa riadattato, dovrebbe invece apparire come un testo che s'intreccia con video, grafici, animazioni. Il design dovrebbe essere completamente differente. Netflix, che crede molto in questo concetto di pubblicità parte del testo, può offrire svariati esempi concreti e facilmente comprensibili.



Un esempio italiano di Native Advertising è quello che si sviluppa tra [MSC Crociere e Fanpage](#). Il rapporto qui è piuttosto interessante perché all'interno del magazine c'è una sezione dedicata solo ed esclusivamente a questo brand, con banner contestualizzati, contenuti esclusivi e widget social.

Noi confidiamo di aver chiarito nel migliore dei modi il concetto-base di Native Advertising, ma nel caso qualcosa non ti fosse chiaro o necessitassi di approfondimenti, scrivici, e ti risponderemo entro breve.

Hai un'azienda in Toscana e vuoi maggiore visibilità?

[Teniamoci in contatto](#)



