

PMA Network представила новые возможности мобильной рекламы

Rich Media подходит для рекламы брендов, которым важно вовлечь аудиторию и максимально полно продемонстрировать свой продукт, уверены в компании

Команда рекламной платформы PMA Network отмечает возросший спрос на интерактивные форматы рекламы. Один из таких форматов — Rich Media. Это баннеры с богатыми возможностями, они содержат игры, видеоролики и фотогалереи. В таком креативе можно задействовать функционал самого смартфона. Например, геолокацию или гироскоп. Рекламодатель может снабдить свою рекламу любой комбинацией функций и «фишек».

PMA Network представила новые возможности мобильной рекламы. «Первую рекламу в формате Rich Media мы запустили еще в 2011 году (в мобайле наша команда с 2010 года). Это был баннер для Lada Granta, который позволял пользователю вращать модель авто с помощью тачскрина и менять цвет. — говорит генеральный директор PMA Network Андрей Шатров. — Но российская мобильная рекламная индустрия отстает на пару лет от уровня ведущих стран, и особую популярность формат приобретает на нашем рынке только сейчас».

В разработке баннеров PMA Network помогает зарубежный партнер Celtra, лидер мобильной Rich Media рекламы. Помимо широкого набора инструментов, конструктор Celtra удобен встроенным тестировщиком: можно посмотреть, как увидит медиамесседж пользователь на любом типе мобильного устройства.

«Принято считать, что создание Rich Media баннера — длительный и мучительный процесс, это отпугивает. Мы это понимаем и стараемся облегчить путь рекламодателя от идеи до запуска: сами придумываем сценарии креативов, после согласования с клиентом сами верстаем конечный вариант (а в некоторых случаях все это еще и бесплатно для рекламодателя). Мы всячески стараемся облегчить жизнь клиентам, ну и сделать рекламу действительно интересной», — добавляет Андрей Шатров.

Перечень функций, которые можно внедрить в баннер, достаточно большой. Rich Media — это практически мобильный мини-сайт, и для каждой категории рекламодателей подходит то или иное наполнение.

Rich Media для рекламы кино

Большинство киностудий активно используют мобильный канал для предпремьерного продвижения фильмов. Если раньше самым популярным форматом для такой рекламы был простой Full Screen, сейчас чаще выбирают более интерактивный Rich Media. В такой креатив можно встроить трейлер, таймер с обратным отсчетом времени до премьеры, расписание сеансов и карту с ближайшим кинотеатром. Пользователю даже не обязательно переходить на сайт или в приложение, он может получить всю необходимую информацию прямо из баннера.

Креатив для фильма «Бэтмен против Супермена» PMA Network создали с использованием функций wipeable picture (эффект протирания запотевшего стекла) и drag & drop (сбор логотипа «Batman v Superman» с помощью перетаскивания элементов). После

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

выполнения этих нехитрых действий появляется информация о кинокартине, трейлер и карта.

[вставка видео]

Креатив фильма «Прибытие» создан в виде анимированной заставки, после просмотра которой пользователю открывается меню с описанием фильма, трейлером, расписание сеансов и кнопками «поделиться» в социальных сетях.

[вставка видео]

Реклама мультфильмов ориентирована в том числе и на детскую аудиторию, поэтому в ней логично использовать игровые форматы. В баннер «Города героев» встроен небольшой пазл и добавлен анимированный раздел с описанием героев. Баннер получился завлекающий, и интерактив удерживал пользователя на страницах баннера достаточно долго: в разделе с пазлом пользователи находились по несколько минут.

Rich Media для рекламы автомобилей

Автомобиль — это в значительной мере статусный товар. Внешний вид и характер бренда не менее важны для покупателя, чем технические характеристики. В формате Rich Media есть много возможностей эффективно презентовать модель и дать пользователю хорошо рассмотреть автомобиль. Среди инструментов обзор 360, различные галереи и видео. Все эти функции реализованы в креативах для рекламы Volvo и BMW.

[вставка видео]

Rich Media для рекламы брендов одежды

Для рекламы этой категории удобно создавать баннеры со встроенной галерей товаров, есть также возможность добавить корзину покупок в сам креатив.

Баннер для бренда LEVI'S создан в виде каталога с новой коллекцией, который можно быстро пролистать с помощью тачскрина. Благодаря геолокационным настройкам пользователь может сразу найти ближайший магазин LEVI'S, где ему предложат понравившийся товар со специальной скидкой.

[вставка видео]

Rich Media для рекламы кафе и ресторанов

В креативе для рекламной кампании Subway, которая проводилась в 2014 году, использовано геопозиционирование. На тот момент это было интересным решением. Впрочем, и сейчас геолокация часто востребована в рекламе розничных магазинов, общепита, финансовых услуг. Баннер был стандартного формата 320x50 с изображением сэндвича и фразой «Найди где съесть». При нажатии раскрывалась карта с обозначением ближайших заведений сети ресторанов.

[вставка видео]

Rich Media для FMCG

Многие рекламодатели в России и за рубежом из сегмента FMCG рассматривают мобайл как один из приоритетных каналов рекламы. Мобильная реклама позволяет установить эмоциональную связь с пользователями, вызвать резонанс в социальных сетях, предложить интересный контент, недоступный для других каналов коммуникации.

Так, бренд-производитель смесей из растительных масел FLORA предлагает пользователям «приготовить» кексы: собрать все ингредиенты в одну миску путем перетаскивания предметов (функция drag & drop). После этого открывается анимированный прomorолик и ссылка на сайт компании.

[вставка видео]

Для рекламы товаров для школьников в сети магазинов Walgreen был создан креатив «назад в школу»: пользователю нужно было вытереть классную доску с помощью тачскрина и пройти забавную викторину на проверку знаний. После этого он мог поделиться результатами в социальных сетях, пролистать каталог товаров со скидками и найти ближайший магазин на карте.

[вставка видео]

Хорошая мобильная реклама должна привлекать внимание, но при этом не быть слишком навязчивой. Найти этот баланс довольно сложно, ведь в среднем пользователь видит несколько сотен рекламных объявлений в сутки. Но Rich Media как раз тот формат, который позволяет рекламодателю донести свое предложение необычным способом и долго удерживать внимание пользователей. Положительные результаты рекламных кампаний это подтверждают.

Ссылка на публикацию:

<https://adindex.ru/news/releases/2017/06/5/160121.phtml>