

MANUAL DE NATIVE ADS & OUTROS NOVOS FORMATOS DE PUBLICIDADE

CONCEITOS.
EXEMPLOS.
O QUE FAZER.
O QUE NÃO FAZER.



PUBLICIDADE NATIVA, BRANDED CONTENT E CONTENT MARKETING

O QUE OS EDITORES PRECISAM
SABER SOBRE AS NOVAS
FORMAS DE PUBLICIDADE

2015



INTRODUÇÃO

OPORTUNIDADES EM MEIO À MUDANÇA

Há muito tempo, desde que os anunciantes são anunciantes, a publicidade busca ter a mesma credibilidade dos conteúdos jornalísticos. As marcas desejam conquistar o respeito, a admiração e, se possível, o amor de seus públicos – sentimentos que possam se transformar em negócios. Nada de errado ou de ilegítimo – desde que ninguém, sobretudo o leitor, seja enganado.

Com a emergência das plataformas digitais e o aumento dos obstáculos para conquistar a atenção das audiências, anunciantes e suas agências têm se agarrado a novos formatos de publicidade que privilegiam o conteúdo importante, interessante e relevante. Conteúdos que não sejam vistos como intrusos por quem lê uma revista, visita um site ou assiste a um vídeo. É essa combinação de mensagens pertinentes e de impacto e contexto que levou ao aparecimento dos native ads (publicidade nativa) e do branded content.

Seja para o mais respeitado dos veículos de mídia – o *New York Times* – ou para os novos sites de notícias, a publicidade nativa – uma evolução dos publeditoriais, ainda bastante

utilizados sobretudo nos meios impressos – já é uma relevante fonte de receitas. Para alguns veículos, é a única. Isso ocorre sobretudo nos meios digitais, nos quais os native ads e o branded content nasceram e tendem a se tornar onipresentes.

Pela possibilidade quase ilimitada de produção de conteúdo, sem restrição de espaço e de periodicidade, a publicidade nativa é muito mais frequente nos sites e redes sociais do que nos meios impressos.

Cada vez mais, porém, surgem projetos integrados, que buscam capturar a atenção da audiência em todas as plataformas: revista impressa, sua versão para dispositivos mobile, site no desktop, no celular, vídeo. Assim como acontece com o conteúdo editorial, a publicidade nativa deve estar adaptada a cada um desses meios para que seja bem-sucedida. A frequência continua sendo um elemento fundamental para fixar a mensagem. Quanto mais ela é vista, mais é assimilada.

Importante: não encare a publicidade nativa ou o branded content como a panacéia para todos os problemas

de anunciantes e veículos. Ela não é. Os novos formatos devem ser enxergados como espaços premium, especiais, diferenciados – e, por isso mesmo, deve-se cobrar mais por isso. Tentar transformar toda a publicidade em anúncios nativos seria inútil – onde ficaria a diferenciação? – e destrutivo no médio prazo. Muito provavelmente, os native ads conviverão com os anúncios tradicionais e com novos formatos que surgirão daqui para a frente. Cada um terá seu papel.

ABRAÇAR OS NATIVE ADS OU O BRANDED CONTENT COMO NOVA FORMA DE RECEITA NÃO PARECE SER MAIS UMA QUESTÃO. COMO FAZER ISSO, SIM.

O LEITOR , SEMPRE, EM PRIMEIRO LUGAR

**A REGRA NÚMERO 1 CONTINUA A SER:
NUNCA, JAMAIS, ENGANAR A AUDIÊNCIA.**

Ao comprar um espaço no seu veículo – seja ele impresso ou digital – o anunciante está interessado, sobretudo, na sua audiência e na sua credibilidade. Ele precisa do seu “aval”. A produção e a veiculação dos novos formatos de publicidade devem respeitar a integridade e a credibilidade do veículo e de seus jornalistas, os maiores patrimônios de qualquer Publisher. E, para que isso ocorra, é preciso ficar muito claro o que é conteúdo editorial e o que é conteúdo pago.

CONCEITOS E RECOMENDAÇÕES

A seguir, definições e diferenças relativas aos novos formatos da publicidade em revistas e nas plataformas digitais. E as recomendações da Aner sobre como lidar com eles.

1. BRANDED CONTENT OU CONTENT MARKETING

O QUE É

Qualquer publicidade que envolva conteúdo de qualidade e relevante que possa ser associado a uma determinada marca, responsável por sua criação, desenvolvimento e produção. Para alguns publishers, os native ads seriam uma das vertentes do branded content.

Atenção: não confundir com os Publieditoriais. Embora façam uso do conteúdo, os Publieditoriais, bastante difundidos, normalmente citam as empresas anunciantes, assim como suas marcas, produtos e serviços – o que não acontece no branded content. Os Publieditoriais são pautados e aprovados pelos anunciantes e podem ser produzidos por equipes de marketing

das editoras ou por profissionais contratados pelos próprios anunciantes ou suas agências de publicidade.

■ CONCEITOS-CHAVE

Relevância

Atratividade/Empatia

Experiência

Transparência

A Marca/Empresa é a responsável

OS MANDAMENTOS DO BRANDED CONTENT

NÃO

⊗ Não reproduzir o “look and feel” da publicação. O formato do conteúdo patrocinado não deve incluir fontes, colunagem, estilos fotográficos, ilustrações e outros signos relacionados ao projeto da publicação.

⊗ Não envolver jornalistas, fotógrafos, designers da redação na sua produção. O diretor de redação, porém, pode vetar o anúncio, caso existam conflitos com a linha editorial ou com os assuntos tratados numa determinada edição.

⊗ Não usar a empresa anunciante, suas marcas, produtos ou executivos como protagonistas do conteúdo. Pelo conceito de branded content, as marcas estão associadas às mensagens fundamentais do conteúdo: prazer, diversão, empatia, solidariedade, causa, propósito. Cada anunciante define a que atributos quer relacionar sua marca. A partir daí o conteúdo é produzido.

SIM

✔ Ser claramente identificado como conteúdo patrocinado, de responsabilidade da marca ou marcas patrocinadoras. Um exemplo clássico é: “Fulano de Tal Apresenta”, no início de vídeos, ou “Conteúdo Patrocinado Por”, nos meios impressos ou digitais.

✔ Ser concebido, desenvolvido e/ou aprovado pela marca patrocinadora. Normalmente, os branded contents são produzidos pelas agências de publicidade contratadas pelas marcas e distribuídos pelas publicações. Nada impede, porém, que os veículos produzam esse conteúdo, desde que as redações não sejam envolvidas no processo.

✔ Contar boas histórias para conquistar a atenção e a simpatia da audiência. A conexão é feita a partir de sentimentos, propósitos comuns.

✔ A abordagem deve se concentrar no humano e não no produto, na marca ou nos benefícios “vendidos” pelo anunciante.

QUEM ESTÁ FAZENDO

Todas as grandes marcas globais – tanto as voltadas para o consumidor final quanto para o mercado B2B. Os veículos de comunicação, no caso do branded content, são distribuidores do conteúdo desenvolvido pelas marcas. A ênfase é nas plataformas digitais e na linguagem em vídeo.

NO MUNDO

A criação de conteúdo, normalmente, fica com as agências de publicidade, que contratam grandes produções.

Exemplos (Acesse pelo link ou QRCode)



“The beauty inside”

Série de seis filmes produzida pela Intel e pela Toshiba.

https://youtu.be/rbNP_c0wUxE



“The Scarecrow”

Animação produzida pela rede de comida mexicana Chipotle, ganhadora de um Leão em Cannes em 2014, na categoria Branded Content.

<https://youtu.be/lUtnas5ScSE>

NO BRASIL

Todos os exemplos a seguir foram desenvolvidos por agências de publicidade e veiculados no YouTube.

Exemplos (Acesse pelo link ou QRCode)



“Os últimos desejos da Kombi”

Produzido pela AlmapBBDO para a Volkswagen para marcar o fim da produção da Kombi.

<https://youtu.be/FPNfZoaJu9c>

Exemplos (Acesse pelo link ou QRCode)



“Carequinhas”

Produzido pela Ogilvy para a ONG Graac,
dedicada ao tratamento do câncer infantil
<https://youtu.be/a9-Kr0agnsE>



“Contos da Rua”

Produzido pela Leo Burnett
para a Fiat
<https://youtu.be/gkAVOI98BaI>



“A Bíblia do churrasco”

Produzido pela JWT para
a fabricante de talheres Tramontina
<https://youtu.be/gG9HMWN2TYU>



“Speaking Exchange”

Produzido pela FCB Brasil para a rede
de escolas de inglês CNA
<https://youtu.be/-S-5EfwpFOk>

2. NATIVE AD OU PUBLICIDADE NATIVA

O QUE É

Mídia paga, patrocinada por uma marca, na qual o conteúdo e a experiência do leitor são compatíveis com o ambiente editorial que a hospeda. Traz o tipo de informação ou entretenimento que a audiência do veículo espera encontrar naquela revista ou site. É sempre produzida por equipes de profissionais do veículo, não ligadas às redações. A cadeia do native ad, basicamente, é a seguinte:

1. Produtor de conteúdo/ligado ao veículo: desenvolve
2. Anunciante: compra
3. Mídia/veículo: distribui

CONCEITOS-CHAVE

Valor/Relevância (para o anunciante e para a audiência)

Experiência da audiência

Transparência

Adequação ao meio

OS MANDAMENTOS DAS NATIVE ADS

NÃO

- ⊗ Não enganar a audiência. Native ads devem ser claramente identificados com termos como “Conteúdo Patrocinado”, “Post Pago”, “Patrocinado por (nome do anunciante)”, “Publicidade”, “Publicidade Especial”.

- ✘ Não copiar o “look and feel” da publicação digital ou impressa. O leitor deve ser conquistado pela excelência do conteúdo e pela edição e não iludido pela confusão entre anúncio e editorial.
- ✘ Não envolver os profissionais da redação na produção dos native ads. Eles devem ser desenvolvidos por equipes de jornalistas, designers, fotógrafos, ilustradores, etc, ligadas ao marketing ou à área comercial.
- ✘ Não citar a empresa patrocinadora, seus produtos ou marcas. A IBM pode veicular, num site de tecnologia ou de negócios, um native ad sobre como o big data será usado nos próximos Jogos Olímpicos, por exemplo. Mas, pelas regras do native, não deve falar sobre seus próprios serviços na área.
- ✘ Não aprovar previamente o conteúdo com o anunciante. Anunciantes contratam as editoras para desenvolverem seus native ads graças à comprovada capacidade de produção de conteúdo de qualidade, conhecimento profundo da audiência e sensibilidade para identificar temas que atraiam o leitor.

SIM

- ✔ Sempre entregar conteúdo relevante e interessante para a audiência do meio no qual o native ad está sendo veiculado. A escolha da pauta e a qualidade da edição são fundamentais para “ganhar” a atenção do leitor.
- ✔ Como se trata de um conteúdo pago, os assuntos escolhidos devem ser, ao mesmo tempo, pertinentes à estratégia do anunciante e interessantes para quem os consome. A equipe de produção deve conhecer bem os dois lados.

✔ Adequar o conteúdo ao perfil de interesse e às necessidades da audiência. Native ads não podem ser invasivos. O assunto abordado deve fazer parte do contexto da publicação e respeitar a experiência do leitor. Native ads sobre profissões, por exemplo, devem estar na seção de carreira de um site ou revista de negócios. Um conteúdo sobre cabelos deve estar inserido numa editoria de beleza. E assim por diante.

QUEM ESTÁ FAZENDO

Todas as grandes editoras no Brasil e no mercado internacional, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, nas plataformas impressa e digital.

NO MUNDO

O jornal The New York Times, os sites BuzzFeed e Gawker e a revista The Atlantic já obtêm receitas publicitárias significativas com native ads. Todos montaram estúdios especiais – com equipes formadas por jornalistas, designers, webmasters, videomarkers, especialistas em mídias digitais, etc – para a produção desse tipo de conteúdo. As redações editoriais não são envolvidas no processo.

As editoras de revistas Condé Nast e Hearst também adotaram os native ads, mas envolvem suas redações na produção desse tipo de conteúdo, o que gerou enorme polêmica nos Estados Unidos. Esse tipo de procedimento contraria as recomendações da American Society of Magazine Editors (Asme).

Recentemente, a Asme publicou um novo código de conduta

– mais sintético e objetivo que o anterior. Seu princípio básico é que a credibilidade de um veículo se baseia no relacionamento com o leitor e em sua integridade e independência. “Não engane o leitor” resume tudo.

- **New York Times e Netflix – “Orange is the new Black”**

O estúdio T do NYT, especialmente concebido para atender anunciantes, produziu uma série de “matérias”, patrocinadas pela Netflix, sobre o sistema prisional feminino dos Estados Unidos, com texto, infográfico, quadros, estatísticas. A vida numa prisão feminina americana é o pano de fundo de uma das mais consagradas séries do Netflix – Orange is the New Black. O native ad do NYT e da Netflix foi usado para promovê-la, sem mencioná-la.

- **Gawker e TBS – “How to transform into a total nerd-babe”**

O Gawker é um descolado site de tecnologia e mundo digital. A TBS é a rede de TV que produz o reality show “King of the Nerds”. O conteúdo, claro, não é sobre a série, mas sobre relacionamentos entre nerds, público primordial do site. Atenção: no caso do Gawker, os native ads apresentam o look & feel da publicação, o que não é recomendado pela Aner.

- **Fast Company e UPS – “Change in the Supply Chain Survey”**

A linguagem do infográfico é um dos pontos fortes da revista Fast Company. Para promover a UPS, o conteúdo escolhido foi uma pesquisa exclusiva sobre mudanças nas cadeias de fornecedores – que evidentemente precisam de logística e transporte, os negócios da UPS.

NO BRASIL

As editoras Abril e Globo recentemente montaram seus estúdios para a produção de native ads e branded content.

- **Site M de Mulher, Abril, e Avon – “30 com menos de 30”**

Galeria com 30 brasileiras, com menos de 30 anos, e que têm tudo para fazer sucesso em 2015. Produzido por Projetos Especiais, o canal é apresentado pela Avon, empresa de cosméticos com foco em mulheres.

- **Editora Globo e GE – Caminhos para o Futuro**

(<http://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/>)

Para reforçar a associação entre a GE e o mundo da inovação, o projeto faz uma cobertura abrangente de avanços em áreas como energia, saúde e transporte. O conteúdo foi apresentado em canais nos sites de Galileu e Época Negócios, além de matérias em quatro revistas. Os formatos incluíam webséries, infográficos online, reportagens multimídia, Youtube Live e ensaios fotográficos produzidos com drones.

FICHA TÉCNICA

Frederic Kachar

Presidente ANER

Maria Célia Furtado

Diretora Executiva ANER

Comissão Editorial ANER

Thomaz Souto Corrêa

Diretor da Comissão Editorial, Vice-Presidente do Conselho Editorial e Consultor Editorial do Grupo Abril

Cláudia Vassallo

Consultora da ANER e CEO da CDI Comunicação Corporativa

Edward Pimenta

Diretor de Apoio Editorial da Editora Abril

Ethel Santaella

Diretora Editorial da Editora Escala

Gisele Vitória,

Diretora de Núcleo da Editora Três

Isabel Reis

Vice-Presidente da Motorpress Brasil

Joao Gabriel Santana de Lima

Diretor Editorial de Época da Editora Globo

Redação:**Cláudia Vassallo**

Consultora da ANER e CEO da CDI Comunicação Corporativa

Design Gráfico:**Caio Caly e Marília Traversim**

Editor de Arte e Designer

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS

Rua Deputado Lacerda Franco , 300 –
15º. Andar, cj155

05418-000 – São Paulo – SP

Telefone : (11) 3030-9390

e-mail : aner@aner.org.br

www.aner.org.br