

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Нативная реклама как тренд медиаиндустрии

Работа
Студентки IV курса 414 группы
дневного отделения
Казанской В. А.

Научный руководитель:
Першина Е.

Москва, 2015

Содержание

I. Что такое нативная реклама?	3
II. Основные виды нативной рекламы	6
III. Примеры нативной рекламы в российских интернет-изданиях	9
IV. Библиография	12

Что такое нативная реклама?

Многие маркетологи называют наше время закатом баннерной рекламы. И действительно, существует популярное расширение Adblock, позволяющее пользователю не только блокировать рекламные баннеры и всплывающие окна, но и вообще убрать их со страниц сайтов. Кроме этого, эксперты все чаще говорят о баннерной слепоте – психологической оптической иллюзии, позволяющей пользователю сайта не замечать рекламные баннеры и похожие на них объекты сайта. Этот феномен состоит в том, что большинство пользователей ищут конкретную информацию и сосредотачиваются именно на той части сайта, где предполагают ее найти – в текстовых блоках. Таким образом, рекламные блоки на сайтах остаются незамеченными. Но на смену баннерам приходит новый вид рекламы, который, возможно, в скором времени полностью заменит большие рекламные блоки на сайтах.

Этот формат рекламы называется нативной (естественной). Естественная реклама (Native Advertising) – метод веб-рекламы, в котором рекламодатель привлекает к себе внимание за счет представления качественного, ценного контента, подходящего под опыт и запросы пользователя и согласующегося с концепцией и контентом сайта. При этом сама нативная реклама не выглядит как реклама, и воспринимается как оригинальный контент.

Но не стоит путать нативную рекламу с рекламными редакционными статьями (Advertorial). Адверториалы – такая разновидность статьи, при котором рекламный материал выходит на сайте как обычная статья.

Эксперты разнятся в понятиях нативной рекламы и контент-маркетинга. Примером контент-маркетинга являются гостевые статьи в издании, когда компания предоставляет важный читателю материал, но связанный со своей продукцией. Одни считают, что это два различных типа рекламы, другие же понимают контент-маркетинг как разновидность

естественной рекламы или наоборот. Мы в данной работе примем версию, что контент-маркетинг является формой нативной рекламы, так как представляет собой не открытую баннерную рекламу, а контент, который может быть интересен пользователю.

Чем же удобна естественная реклама и почему она приобретает все больше популярность? У нее есть ряд преимуществ, которых не имеет баннерная реклама:

1. Нативная реклама не блокируется Adblok'ом
2. Она мультиплатформенная. Естественная реклама доступна в полной версии сайта, а также в мобильной версии и в приложении. Баннерная реклама обычно доступна лишь в одной версии.
3. У нативной рекламы есть возможность публикации полноценного материала. В распоряжении маркетолога есть и фотографии, и видео, и ссылки, и другие нужные элементы, вплоть до создания нового приложения.
4. Не попадает в зону баннерной слепоты. В отличие от рекламных баннеров, нативная реклама транслируется не в рекламном блоке сайта, а непосредственно в самом контенте, вместе с другими материалами сайта или издания.
5. Нативная реклама не раздражает. По статистике, естественная реклама является самым ненавязчивым видом рекламы, она не вызывает негативных эмоций и улучшает отношение к бренду.

К сожалению, естественная реклама в России еще не так развита, как в европейских странах и США. У нас уже появляются статьи на подобную тему, и некоторые интернет-издания уже применяют ее в своем контенте, но за рубежом уже появляются многочисленные исследования, сайты, компании, которые занимаются именно нативной рекламой. Так, существует сайт nativeadvertising.com, на котором собраны исследования на тему

нативной рекламы, также там присутствуют отличные примеры подобного рода рекламы, статьи и инфографики¹.

Эффективна ли нативная реклама? Иностранцы провели множество экспериментов, и теперь вниманию исследователей предоставляется позитивная статистика на данную тему.

Так, на обычную баннерную рекламу обращает внимание (кликают) лишь 2-5% пользователей. Естественная реклама, интегрированная в авторский текст, собирает на 25% больше просмотров. Исследователи объясняют это тем, что сегодня человек читает больше, чем когда-либо ранее. Еще в 2009 году современный человек, пользующийся интернетом, читал 100 тысяч слов в день, а с годами этот показатель растет. Даже если пользователь видит баннерную рекламу, он не обращает на нее внимание. Нативную рекламу пользователь читает. Среднее время чтения нативной рекламы превышает время обращения внимания на банеры в 308 раз².

Естественная реклама не только не раздражает пользователя, она ему интересна так же, как и оригинальный авторский контент, а зачастую уделяет ей даже больше времени. Покупатели покупают почти вдвое больше через нативную рекламу, чем через баннерную. К тому же, пользователи делятся в социальных сетях именно естественной рекламой, потому что она содержит в себе интересный материал, подходящий нужной аудитории.

Но у естественной рекламы есть и свой минус – ее гораздо сложнее производить, нежели баннерную рекламу. Она не только должна содержать в себе информацию о продукте, но и точно вписываться в формат издания, на базе которого она выдвигается. Нативная реклама должна быть интересна, талантливо написана, включать в себя интересный материал, способный заинтересовать целевую аудиторию издания. Создание приложений, как один из видов нативной рекламы, требует большего бюджета и времени.

¹ <http://nativeadvertising.com>

² <http://www.nativeadscience.com/>

Основные виды нативной рекламы

Естественная реклама ориентируется на совершенно разные издания, сайты и платформы. В зависимости от того, какая цель поставлена перед маркетологом, нативная реклама может приобретать совершенно разные формы и виды.

Сама естественная реклама привлекла к себе внимание маркетологов в тот момент, когда стартап Sharethrough, занимающийся встраиванием рекламы брендов в сложившийся контент интернета, получил финансирование в 17 миллионов долларов. Компания занималась тремя видами нативной рекламы: статьями, короткими видео vine и видео на Youtube. Таким образом, мы подошли к первым видам нативной рекламы.

В американской практике многие СМИ прибегают к естественной рекламе в своих авторских статьях. Возьмем к примеру известный случай с газетой The New York Times и поставщиком сериалов Netflix: на сайте газеты была опубликована статья о жизни заключенных женщин. Netflix спонсировал данную статью, в особенности сбор статистических данных и комментарии с экспертами. При этом сам канал Netflix выпускал новый сериал «Оранжевый – новый черный» (в другом переводе «Оранжевый – хит сезона»). Единственным упоминанием рекламодателя была цитата автора мемуаров «Оранжевый – новый черный». Таким образом, контент статьи совершенно не похож на рекламный, но Netflix представила себя как компания, действительно интересующаяся и обеспокоенная данной темой. И цель нативной рекламы была достигнута – новый сериал успешно вышел в прокат, а компания получила одобрение зрителей и читателей газеты.

Отдельно стоит отметить рекламу в социальных сетях. На разных платформах она различна, и в каждой есть свои особенности. Twitter публикует рекламные сообщения прямо в новостной ленте пользователей. Алгоритм действий естественной рекламы в этой социальной сети таков, что

она представляется постом бренда, вписанного в основной поток обновлений микроблогов пользователей. Получается, что сам читатель получает информацию, которая может быть интересна ему и его друзьям.

Совсем недавно Instagram тоже запустил рекламу в новостном потоке, представляющую собой фотографию или видео определенного масштаба и подпись к ней. Так же как и в Twitter, реклама формируется как интересная информация или фотография, на которую можете быть подписаны вы или ваши друзья. Но стоит отметить тот факт, что бренды использовали естественную рекламу еще до этого нововведения в Instagram, так как пользователи выкладывали свои посты с фотографиями, на которых была либо сама продукция бренда, либо информация о ней. Сами пользователи с помощью крупных сетей, к примеру Brendnew IO, зарабатывали деньги, а бренды получали естественную рекламу, узнаваемость и лояльность.

В крупнейших социальных сетях Facebook и Вконтакте сообщества и группы рекомендуют продукцию бренда в своих постах. К примеру, сообщества, увлекающиеся усовершенствованием собственного тела, выставляют рекламу фитнес-центров, а пользователи рассказывают о своем уникальном перевоплощении с активными биодобавками.

Естественная реклама в формате видео предлагает маркетологу интересное поле для деятельности. Например, для порталов типа Youtube рекламодатели создают отдельные видео, подходящие под стиль определенного потока. Хорошим примером является сотрудничество юмористического новостного портала The Onion, выпускающего как статьи, так и видеоматериалы, с такими брендами, как алкогольный White Wing и всем известный Microsoft. Оба рекламных ролика выполнены в жанре издания – пародийный жанр и сатирический юмор. Оба ролика длятся лишь минуту, первый выполнен в жанре репортажа, второй – в жанре интервью. Реклама является естественной и полностью удовлетворяет потребности читателей.

Интересным и развивающимся видом естественной рекламы являются развлекательные тесты. Каждый пользователь интернета когда-нибудь проходил тесты типа «Кто ты из Зачарованных» и подобных. Многие новостные издания совместно с рекламодателями создают тесты, подходящие для контента и читателей и соответствующие продукции бренда. Примером может служить сотрудничество сайта BuzzFeed и сериала «Game of Thrones» («Игра Престолов»): на сайте был размещен тест «Как бы ты умер в «Игре престолов»? После того, как пользователь ответит на ряд вопросов, появляется ответ на тест с конкретным объяснением. Таким образом, тест полностью подходил под формат сайта, специализирующегося на развлекательном контенте, а читатели остались довольны интересным тестом и любимым сериалом.

Последним на данный момент видом естественной рекламы является реклама в мобильных приложениях. В этом формате есть множество своих нюансов, на которые рекламодатели не обращают внимания и поставляют некачественный контент. Так, в большинстве мобильных приложений с играми реклама остается очень навязчивой, ее приходится смотреть каждый раз, когда вновь проиграл уровень. Бренд может создать свое приложение, оповещающее о новинках и распродажах, либо поставлять контент для приложений. Отличным примером является приложение для онлайн-шопинга Wizee и его сотрудничество с MasterCard – держатели карт получают значительную скидку при покупке в этом приложении. Информация о скидках по MasterCard не кажется пользователям рекламой и не раздражает их, а, наоборот, выступает как дополнительная полезная информация, помогающая при покупках.

Примеры нативной рекламы в российских интернет-изданиях.

Несколько дней назад новостной сайт Meduza опубликовал статью «Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать», в которой объяснялось, как следует создавать нативную рекламу и как использует ее сам сайт. В статье разобраны несколько спецпроектов самого интернет-издания, но мы разберем несколько других, подходящих под разные виды естественной рекламы.

Как мы уже говорили, спонсорские тесты являются очень интересным и прибыльным видом естественной рекламы. Так, Meduza совместно с сервисом Бандеролька создали тест о вещах, которые продаются и не продаются в России. Называется тест «Можно ли это купить в России? Тест «Медузы» и Бандерольки».



Капо — это компьютер для детей, который дети же и должны собрать. От начала до конца — начиная от железок и заканчивая операционной системой, в которой они будут играть и заниматься делами.

✓ Дети должны читать книги! В России такого не продают 📊 66%

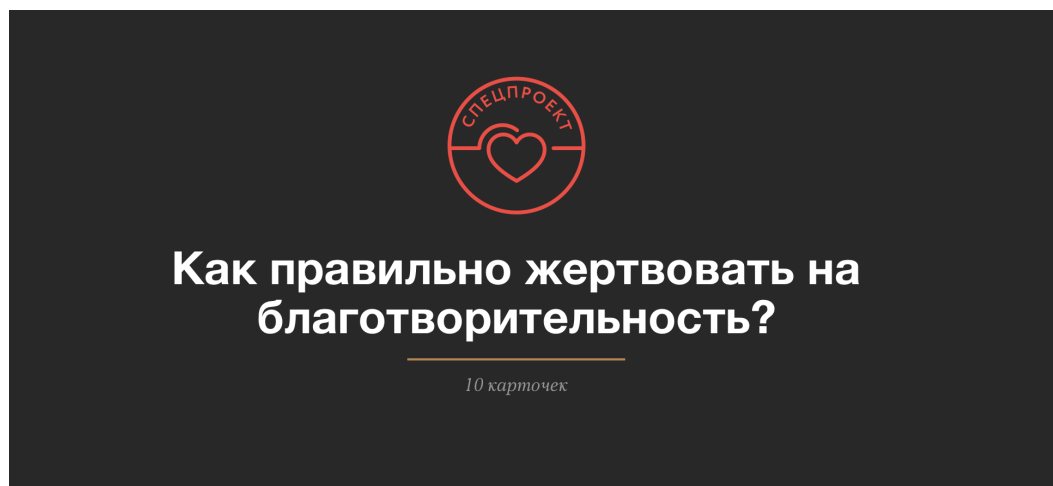
Не продают. Но вообще, учить детей кодинг — дело хорошее. Компьютер можно заказать через Бандерольку, стоит он совсем недорого — 150 долларов.

В России такое точно продают. В каждой семье с детьми есть 📊 34%

Суть теста проста: читателю представляется определенный продукт и его описание, а также два варианта ответа: есть ли такой товар в России или нет. Если же в Россию он не поставляется, то тест рассказывает, что его можно заказать через «Бандерольку» и приводит цену и ссылку на сайте. Таким образом, читатель узнает не только о новых полезных гаджетах и

функциях, возможности приобретения их в России, но и сервисе Бандеролька, который сможет вам доставить товар из любой точки мира.

Еще один формат естественной рекламы, широко используемый сайтом Meduza, – карточки.



Карточки содержат в себе краткую полезную для читателя информацию о чем-то. В данном случае Meduza совместно с фондом World Vita собрал информацию о благотворительных фондах, передаче денег и лечению больных и кратко и доступно рассказал обо всем читателю. Примечательно то, что в самих информативных карточках нет ни одного упоминания о фонде World Vita, речь идет только об общей работе фондов. А на последней карточке объяснено, как проводилась работа по созданию данного материала.

10

Как писалась эта карточка?

Эта карточка написана при поддержке [фонда World Vita](#) и на основе разговоров с другими крупнейшими российскими благотворительными фондами.


Таким образом, подобный материал не вызывает отторжения у читателя как рекламный. Информация статьи абсолютно подходит под формат самого сайта, и в самом материале рекламы нет. Читатель узнает полезную информацию и задумывается о помощи фондам.

Но в названии статьи «Медузы» было сказано, что никто не умеет делать. Однако, так же активно использует рекламу спортивный новостной портал Sports.ru. В данный момент на главной странице сайта можно увидеть два вида нативной рекламы. Один из них – совместный проект Sports.ru и ЮниКредит Банка «Конкурс «#футболчастьмоейжизни», где пользователи выкладывают свои фотографии на тему футбола и состязаются за бесплатные билеты на Лигу Чемпионов и Лигу Европы.

Совместный спецпроект UniCredit и Sports.ru. Участвуй в конкурсе и выиграй билеты на матчи группового этапа Лиги Чемпионов.

#футболчастьмоейжизни
и шанс попасть на матч
Лиги чемпионов или Лиги Европы


Срок проведения акции с 22.09.15 по 25.11.15. Источник информации об организаторе — www.sports.ru/footballismylife/org. С правилами проведения, количеством призов, сроком, местом и порядком их получения можно ознакомиться на www.sports.ru/footballismylife/rules. АО ЮниКредит Банк. Генеральная лицензия №1 Банка России



ЮниКредит Банк

сегодня, 17:20 | Реклама

Бесплатная ставка в 500 рублей на матч «Манчестер Юнайтед» – ЦСКА!



Эксклюзивное предложение только для пользователей Sports.ru. Бесплатный способ сделать Лигу чемпионов еще интереснее!

Второй пример – сотрудничество Sports.ru и сайта ставок Winline. Посетителю новостного портала предлагают бесплатную ставку на сайте. Стоит отметить, что в самой новости от Sports.ru нет ни одного упоминания названия сайта ставок.

Итак, проведя анализ нативной рекламы некоторых онлайн-изданий, мы выявили, что естественная реклама развивается и успешно работает как на российском, так и на международном рынках.

Библиография:

<http://nativeadvertising.com>

<http://www.cossa.ru/articles/152/71756/>

<http://www.cossa.ru/articles/155/34787/>

<http://lpgenerator.ru/blog/2013/05/12/rezultaty-issledovaniy-glasyat-estestvennaya-reklama-prevoshodit-bannernuyu-po-effektivnosti/>

<http://www.nativeadscience.com/>

<http://meduza.io>

<http://sports.ru>