

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Форматы нативной рекламы в издании «Медуза»

Выполнила студентка IV курса

405 группы в/о

А. А. Оганесян

Преподаватель:

Е. Д. Паршина

Москва 2016

## Содержание

1. Введение .....	3
2. Форматы нативной рекламы в «Медузе».....	4
3. Заключение .....	7
4. Библиографический список .....	8

Новые медиа как формат существования прессы уже стали частью нашей жизни, а реклама в интернете скоро станет популярнее, чем на таком традиционном носителе, как телевидение.

«Как показывают развитые медиарынки во многих странах мира, версии традиционных СМИ в интернете являются дополнительным присутствием в новой сфере. В России же мы можем назвать довольно большое число средств массовой информации, которые не существуют в офлайне, а живут только в онлайн. На это есть свои причины, и это одна из особенностей российской медиасистемы» – считает<sup>1</sup> Е. Л. Вартанова, доктор филологических наук и декан факультета журналистики МГУ.

Действительно, качественными СМИ на российском рынке в большинстве случаев являются онлайн-издания, которые существуют только в интернете и мобильных приложениях. Одним из таких примеров русскоязычных новых медиа можно назвать издание «Медуза».

Издание было основано в 2014 году в Риге. Изначально, «Медуза» запустилась в мобильном приложении, после этого у издания появился свой сайт. «Медуза» – агрегатор новостей и важных, по мнению редакции, текстов, кроме того, в издании выпускают и собственные материалы.

Незадолго до запуска, оно начало продавать рекламу. Уже сейчас, спустя два года, «Медуза» позиционирует себя как издание, которое «умеет делать нативную рекламу лучше всех».

«Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ: информировать, образовывать, социализировать, развлекать. Она также оказывает влияние на формирование представлений и

---

<sup>1</sup> Е. Л. Вартанова «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>

установок аудитории и также воздействует на ее поведение» – считает  
²специалист по рекламе А. Н. Назайкин.

Реклама – неотъемлемая часть медиапланирования, без которой невозможно представить развитие СМИ. Нативная реклама – набирающее популярность направление, сегодня редакции со всего мира предлагают различные форматы рекламы. Цель данной работы – изучить форматы нативной рекламы в издании «Медуза», исследовать их эффективность.

### Форматы нативной рекламы в «Медузе»

В целом рекламу в «Медузе» можно разделить на два вида: нативная («партнерские материалы») и медийная. Но прежде чем изучить их, стоит отметить, когда рекламу можно считать эффективной: «Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс правильных решений: когда качественное по форме и по содержанию рекламное сообщение доводится до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя, когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения и когда рассчитана оптимальная частота размещения»³.

Нативная реклама, то есть native advertising, направление, которое становится популярным по нескольким причинам: во-первых, она гармонично вписывается в издание и не раздражает читателя, а во-вторых, недорого стоит. Согласно⁴ медиакиту «Медузы», нативная реклама – это «использование редакционных форматов в рекламных целях и наоборот». В издании она представлена в нескольких форматах.

- Карточки

---

2 [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru)

3 [http://www.nazaykin.ru/AD/effect/ocenka\\_effect.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/effect/ocenka_effect.htm)

4 <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-2.pdf>

Карточки – один из редакционных форматов, который регулярно появляется в рубрике «Разбор». Например, «Яндекс.Афиша» рекламируется<sup>5</sup> в карточках «Как купить билет на концерт и не облажаться?». На первых семи карточках (всего их 11) задаются вопросами о том, где проще всего и безопаснее покупать билеты на различные мероприятия. На восьмой – предлагают воспользоваться сервисом «Яндекс.Афиши», а дальше рассказывают о его преимуществах. В сумме у материала около 400 репостов «Вконтакте» и Facebook.

- Статьи

Более классический формат – рекламные статьи. Например, <sup>6</sup> партнерский материал с лабораторией данных IBS о новых технологиях.

- Тесты и игры

Два самых интерактивных формата – тесты и игры. Здесь реклама выполняет не только информативную, но и развлекательную функцию. Примером может послужить тест «Земля в иллюминаторе»<sup>7</sup> – издание предлагает читателям пройти тест на знание фактов из истории освоения космоса. На первой странице материала уточняется, что тест подготовлен совместно с банком «Бинбанк». Тестом на своих страницах в соцсетях Facebook и «Вконтакте» поделились 396 человек.

- Объяснение на гифках

Еще один формат рекламы, который также выполняет развлекательную функцию. Его преимущества в том, что такой материал легко и весело читать. Например, «13 причин, зачем вам нужна карта Tinkoff Black»<sup>8</sup> – иллюстрируется гифками с черными кошками. Об эффективности такого формата можно судить по тому, сколько раз люди поделились этим

---

5 <https://meduza.io/cards/kak-kupit-bilet-na-kontsert-i-ne-oblazhatsya>

6 <https://meduza.io/feature/2016/04/19/kak-internet-veschey-pomogaet-ekonomit-v-dorozhnom-stroitelstve>

7 <https://meduza.io/quiz/zemlya-v-illyuminatore>

8 <https://meduza.io/feature/2015/12/15/zachem-nuzhna-karta-tinkoff-black>

материалом на своих страницах в социальных сетях: 1, 1 тысяча человек в Facebook и 2,5 тысяч в «ВКонтакте».

- Чаты

Чаты предполагают «общение» с ботом на определенную тему. Одним из лучших примеров можно считать материал<sup>9</sup> о Барселоне. Читателю предлагают войти в чат и по ходу диалога задавать вопросы боту из уже готовых вариантов. Бот, в свою очередь, рассказывает о достопримечательностях Барселоны. Над чатом и рядом с ним висят баннеры – от airbnb (сервиса, через который туристы могут снять квартиру). Хотя этот формат симпатичен автору данной работы, его можно считать менее эффективным, по сравнению с другими: 158 репостов в Facebook и 174 «ВКонтакте».

«То, что мы делаем сейчас, было придумано интуитивно — или методом тыка: за неимением специальных людей мы делали это в редакции компанией в 3 человека» – рассказал автору работы издатель «Медузы» Илья Красильщик. Он отметил, что сначала в редакции придумывали сложные дорогие отдельные проекты, но те не продавались. «Постепенно мы дошли до того, что проекты должны быть легкие и маленькие, а если большие — то состоящие из большого количества маленьких материалов, выходящих постепенно» – сказал он. Именно такие материалы стали продаваемы, так как их придумывали люди из редакции — и в издании они смотрелись органично в издании. Кроме того, это намного дешевле, чем большие специальные проекты. По словам И. Красильщика, сейчас реклама – это основной источник доходов для «Медузы», растущий «в абсолютных цифрах каждый месяц».

---

<sup>9</sup> <https://meduza.io/feature/2015/12/22/luchshie-goroda-zemli-barselona>

## Заключение

Самоокупаемость и качество СМИ, безусловно, могут влиять друг на друга, именно поэтому первое так важно для второго.

Трудно представить другое русскоязычное издание, в котором разработано столько форматов нативной рекламы: всего их семь. Самыми успешными можно считать «объяснение на гифках» и «карточки», менее успешный формат – чаты.

Согласно отчету <sup>10</sup>исследовательской компании IHS Technology, проведенной по заказу Facebook Audience Network нативная реклама станет главным глобальным доходом новых медиа.

Можно сделать вывод, что издание «Медуза» – хороший пример русскоязычного качественного СМИ не только с точки зрения контента, но и рекламы. Издание следит за развитием рынка, а также за два года своего существования показало хороший результат – вышло на самоокупаемость за счет рекламы.

Библиографический список:

Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика Учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с. медиапланирования как системы управления информацией в средствах массовой коммуникации.

Е. Л. Варганова «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» URL:

<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>

Электронные источники:

[www.meduza.io](http://www.meduza.io)

[www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru)

[https://scontent-lhr3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-](https://scontent-lhr3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf)

[6/12427056\\_897682517015706\\_590297266\\_n.pdf](https://scontent-lhr3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf)