

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Нативная реклама как инструмент маркетинга
новых медиа

Выполнила
студентка 405 группы вечернего отделения
Самойлова Анастасия Вячеславовна
Преподаватель: Першина Е.Д.

Москва 2016

Оглавление

Введение.....	3
Виды интернет-рекламы.....	4
Нативная реклама и ее примеры	5
Заключение.....	8
Библиографический список.....	10

Введение

Реклама в интернете стала появляться еще в 1990-е годы, но примерно до 2000-х эта площадка не рассматривалась рекламодателями как приоритетная. В России интернет-реклама появилась в 1996 году – 29 сентября Алексей Фарбер и Вадим Маслов впервые платно разместили баннер в рамках веб-сайта.¹

Однако, быстрое развитие всемирной сети заставило пересмотреть рекламодателей отношение к платформе, и с середины 2000-х интернет является одной из самых востребованных рекламных площадок: ведь действительно охват аудитории намного больше, чем на телевидении, и уж тем более, в прессе.

Сегодня большинство качественных СМИ находятся или исключительно в онлайн-формате в виде сайта или приложения для мобильных устройств (Медуза, Lenta.ru) или размещается сразу на нескольких платформах – сайт + телеканал/газета/журнал (РБК, Коммерсант, Forbes, Россия 24).

Благодаря дигитализации и конвергенции СМИ, как считает Е.Л. Вартанова, мы пришли к конвергенции рынка: «От газетных баронов – ведущих представителей медиа-бизнеса прошлого века – современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями

¹ http://ria.ru/history_spravki/20110919/439857350.html

² <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da323>

скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов»².

В связи с этим, маркетинг новых СМИ несколько отличается от маркетинга традиционных СМИ – появилось огромное количество инструментов для продажи и ознакомления потенциального потребителя с тем или иным товаром. А значит, появились новые виды рекламы, которые актуальны или востребованы только для интернета.

Виды интернет-рекламы

Медийная реклама (баннерная реклама) – вид рекламы, востребованный как в интернете, так и в печатных СМИ. Представляет собой размещение баннера с изображением и гиперссылкой. Самый распространенный вид рекламы на сегодняшний день.

Поисковая реклама – размещение рекламы рядом с результатом поиска на сайтах. Как правило, происходит демонстрация рекламы зависит от поискового запроса и выглядит в виде текстовой ссылки, стоящая выше всех результатов поиска.

Вирусная реклама – реклама, распространителем которой является сама аудитория. Благодаря интересной задумке и творческому исполнению, аудитория самостоятельно начинает делиться ссылками на видеоролики или flash-сайты, содержащие рекламу.

² <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

Нативная (естественная) реклама – реклама, которая расположена на платформе, настолько вплетается в контент, что целевая аудитория может не сразу ее распознать. Благодаря этому реклама не вызывает такого отторжения, как, например, всем уже надоевшая всплывающая баннерная реклама.

На самом деле видов интернет-рекламы существует намного больше: контекстная и геоконтекстная, реклама в соцсетях, реклама в блогах, брендинг и др., но в данной работе мы хотели бы рассмотреть именно нативную рекламу как один из самых интересных инструментов для представления и продажи товара или услуги потребителю.

Нативная реклама и ее примеры

У нативной рекламы («native» - родной, местный) нет стандартного определения, но тем не менее, в общих словах можно сказать, что нативная или естественная реклама сливается с контентом, в котором она расположена. В связи с тем, что нативная реклама не воспринимается пользователем как реклама, то и не вызывает такого отторжения, как прямая реклама, например, всем уже надоевшие всплывающие баннеры.

Как правило, нативная реклама – дорогостоящее удовольствие, которое не дает прямых продаж, поэтому нативной рекламой увлекаются только крупные игроки рекламного рынка.

Согласно исследованиям, проведенным компанией Sharethrough and IPG Media³, на 25% больше покупателей обращают внимание на

³ <http://ipgmedialab.tekgroupweb.com/ipgmedialab/press-releases/ad-effectiveness-native-banner-ipg-lab.htm>

нативную рекламу, чем на традиционную баннерную. И они не просто обращают на нее внимание, они еще и делятся ей.

Стоит отметить, что образцового показателя нативной рекламы на рынке нет. Однако, есть несколько кейсов, как в мировых, так и российских медиа, которые привлекли наше внимание.

Нативные проекты Медузы

Материалы, обозначенные как «партнерский материал» представляют собой ту самую нативную рекламу. Поиграть в виселицу с eBaу, ощутить себя в «банковской шкуре» с Тинькофф Банком, войти в чат с Airbnb и многие другие проекты за два года реализовала команда Медузы, которая без какого либо стеснения называет себя “лучшей из лучших в нативной рекламе”.

Действительно, материалы не выглядят как рекламные, вливаются в дизайн сайта и органично вплетены в контент. Эти материалы приятно читать, интересно проходить тесты и играть в какие-то игры.

Спецпроекты РБК

РБК также позиционирует себя на рынке, как знатока нативной рекламы, один за другим выпуская спецпроекты с такими компаниями как «Билайн», «Indesit», «Метрополис» и др. Например, совместно с «Метрополисом» РБК создал интерактивный лукбук, в котором пользователи могли насладиться красивым роликом в замедленной съемке, а заодно посмотреть, во что были одеты герои ролика, узнать стоимость вещей и приобрести их офлайн в магазине

«Метрополис». А в рамках спецпроекта «План Б» совместно с «Билайном» пользователи могли послушать лекции знаменитых предпринимателей и бизнес-тренеров. Этот спецпроект был рассчитан на B2B пользователей для того, чтобы познакомить их с возможностями «Билайна» для малого и среднего бизнеса. Ролики с лекциями показывали как на телеканале, так и в интернете, поэтому аудитория смогла выбрать наиболее удобную для себя платформу и поучаствовать в проекте.

The New York Times и Netflix

Американская компания Netflix спонсировала материал на сайте газеты The New York Times, посвященный жизни заключенных женщин, включающий в себя статистические данные и комментарии экспертов. В материале встречается всего одно упоминание рекламодателя – когда журналист дает слово автору мемуаров «Оранжевый – новый черный» Пайпер Керман, которая вдохновила Netflix на создание одноименного сериала.

Поскольку статья полностью соответствует формату и характеру издания, контент не выглядит рекламным.

The Onion и Starbucks

Известная по всему миру сеть кофеен Starbucks заключила партнерство с онлайн-изданием The Onion для продвижения нового продукта Doubleshot Espresso, результатом которого стала статья о продуктивности человека в выходные дни и влиянии на него кофе.

Purina и BuzzFeed

BuzzFeed разместили удивительно трогательный ролик, в котором взрослый кот рассказывает маленькому котёнку, как устроена жизнь в доме, где он теперь живёт. В конце хозяйка открывает баночку с кормом Frieskies. На сегодняшний день видео набрало 25 906 386 просмотров.

Заключение

Нативной рекламе прогнозируют блестящее будущее. Аналитики из IHS Technology говорят о том, что к 2020 году более 75% расходов на интернет-рекламу будет приходиться на мобильную рекламу нативных форматов⁴.

«Пользователи мобильных устройств уже привыкли не обращать внимания на баннеры, расположенные в верхней и нижней частях приложений, и на 20-60% чаще переходят по ссылкам нативных рекламных форматов, чем по ссылкам стандартных рекламных баннеров. Реклама, которая органично вписывается в структуру и дизайн приложения, имеет больше шансов быть замеченной и ведет к более высокой конверсии. Нативный формат с меньшей вероятностью приводит к потере клиента и утомлению от рекламы, при этом до 3 раз увеличивает уровень удержания клиента, до 2 раз увеличивает эффективную цену за тысячу показов и повышает коэффициент кликабельности», - обосновывают свои выводы представители Facebook.

Таким образом, можно сказать, что несмотря на то, что производство нативной рекламы достаточно сложное и

⁴ http://www.searchengines.ru/news/archives/nativnaya_ad_half.html

дорогостоящее, на сегодняшний день она является наиболее популярным и эффективным видом рекламы. Нативная реклама не так давно вышла на рынок, и пользуются ей далеко не все игроки рынка в связи со сложным процессом создания. Однако, рекламодатели понимают, что всплывающие баннеры и поисковая реклама всем наскучила – пользователи просто игнорируют ее, не обращая внимание на содержание самого баннера. Пример кейса Purina и BuzzFeed доказывает, что успех качественной нативки превосходит все ожидания: более 25 млн просмотров рекламного ролика про корм для кошек.

Конечно, подобных цифр можно добиться при помощи любых других видов рекламы. Но мы говорим об эффективности рекламы, а не о цифрах, которые всегда с легкостью можно подкрутить.

Библиографический список

<http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>

<http://romarketing.ru/nativnaya-reklama-cto-takoe-nativnaya-reklama/>

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

<http://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-20662.html>

<http://www.likeni.ru/analytics/9-primerov-nativnoy-reklamy-kotoraya-ponravitsya-polzovatelyam/>

https://www.buzzfeed.com/friskies/dear-kitten-go-cat?b=1&utm_term=.qe0XRL9np#.iuk60XpyM

<https://www.youtube.com/watch?v=G4Sn91t1V4g>

http://www.searchengines.ru/news/archives/nativnaya_ad_half.html

<https://meduza.io/specials/native>

<http://metropolis23x8.style.rbc.ru/>

<https://planb.rbc.ru/>

http://ria.ru/history_spravki/20110919/439857350.html

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ?, Информационное общество, 1999, вып. 5, с. 13.

<http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Expect-Healthy-Native-Ad-Spend-Growth/1011620>

<https://vc.ru/p/native-ad-examples>

<http://mashable.com/2014/09/30/native-ad-campaigns/>

<http://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642/>

