

УДК 659.12
ББК 65.291.34
Э34

Переводчик Т. Мамедова
Редактор А. Черникова

Эйнштейн М.

334 Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 301 с.

ISBN 978-5-9614-6243-2

Забудьте о рекламных роликах, печатной рекламе и баннерах на сайтах — потребитель прекрасно научился их избегать: он переключает канал, у него есть блокировщик рекламы в браузере. Однако пользователи интернетом охотно делятся с друзьями интересной статьей или видео, невольно превращаясь в посланников бренда. Поэтому задача рекламы не в том, чтобы продать товар, а в том, чтобы заставить поделиться контентом. Теперь рекламу предлагают потребителю на основе данных, которые он сам оставляет о себе в сети. Аудитория интернета стремительно растет (в России уже больше 80 млн человек), за год в Google отправляют больше 1 трлн поисковых запросов, а в Facebook каждую минуту выкладывают 200 000 фотографий. Все это означает, что простая реклама больше не работает, настало время маркетинга впечатлений, нативной рекламы и контент-маркетинга.

Профессор медиаведения Мара Эйнштейн не одно десятилетие работала в рекламных агентствах. В своей книге она рассказывает о том, как создают «рекламу под прикрытием» — захватывающий контент, в котором невозможно распознать маркетинговую подоплеку. Здесь вы найдете и внятные теоретические основы, и успешные кейсы, уже ставшие классикой нативной рекламы. Это важная современная книга для профессионалов рекламного рынка и маркетологов.

УДК 659.12
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© Mara Einstein, 2016
This edition published by arrangement with OR Books and Synopsis Literary Agency.
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2017

SBN 978-5-9614-6243-2 (рус.)
ISBN 978-1-68219-042-5 (англ.)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ • ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ПОХОЖА НА РЕКЛАМУ	9
ДЕЗОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕНТЕ	12
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: «ДРУЗЬЯ» И ВРАГИ	20
ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ = РАЗМЫТЫЕ ГРАНИЦЫ	24
РЕКЛАМА ПОД ПРИКРЫТИЕМ	30
1 • ОТ МАСС К МИЛЛЕНИАЛАМ	37
ОТ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА ДО ЭФФЕКТА ПОГРУЖЕНИЯ	41
РЕКЛАМА: ОТ МАССОВОГО МАРКЕТИНГА ДО СЕГМЕНТИРОВАННЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП	49
«МИЛЛЕНИАЛЫ» — ВСЕ ЕЩЕ ВАЖНАЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА	56
МАРКЕТИНГ И ОБРАЗ МЫСЛЕЙ МИЛЛЕНИАЛОВ	59
2 • ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ И ПОЧЕМУ ЭТО ДЕЛАЕМ	65
ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ	68
ПОЧЕМУ МЫ ДЕЛИМСЯ	90
3 • НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ИЗДАТЕЛИ В РОЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ	97
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	104
ТИПЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	106
РЕКЛАМА В ЛЕНТЕ НОВОСТЕЙ	106
BUZZFEED	110
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ	117
ВЫГОДА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И ИЗДАТЕЛЕЙ — ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	128

4 • КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ	133
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КАК ЕГО УЗНАТЬ	137
УХОДЯ В ГЛУБЬ	142
РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ	147
БРЕНДИНГ СТИЛЯ ЖИЗНИ	157
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК БИЗНЕС	162
ПОЧЕМУ ЭТО ДОЛЖНО ВАС ВОЛНОВАТЬ?	166
5 • ЦИФРОВЫЕ ПРОДАЖИ: БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ, АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ И ЖИЗНЬ ПОД КОНТРОЛЕМ ЧИСЕЛ	171
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ И ВОРОНКА ПРОДАЖ	178
АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ	182
БРОКЕРЫ ДАННЫХ, РЕКЛАМНЫЕ БИРЖИ И АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ	188
ПРОБЛЕМА БОЛЬШИХ ДАННЫХ	200
6 • (НЕ) УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ	207
ОТ «ЗАХВАТА БРЕНДОВ» ДО «ЗАХВАТА БРЕНДА 2.0»	210
НЕ УПОЛНОМОЧЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, А ПОСЛАННИКИ БРЕНДОВ	216
7 • КАК ЗАРЕКЛАМИРОВАТЬ СЕБЯ ДО СМЕРТИ	225
РЕКЛАМА И СВОБОДА ВЫБОРА	228
СЛИШКОМ БОЛЬШИЕ, ЧТОБЫ ПРОИГРАТЬ	232
ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ КОНТЕНТА	236
ЛИЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ	240
ЧТО ЖЕ ЗДЕСЬ ХОРОШЕГО?	243
БЛАГОДАРНОСТИ	249
ПРИМЕЧАНИЯ	251