ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

«Нативная реклама»

Выполнили:

Бизяева София

Краутман Ева

Мартюшева Александра

Никитина Ульяна

Яметов Антон

1. Нативная реклама?

Нативная реклама —

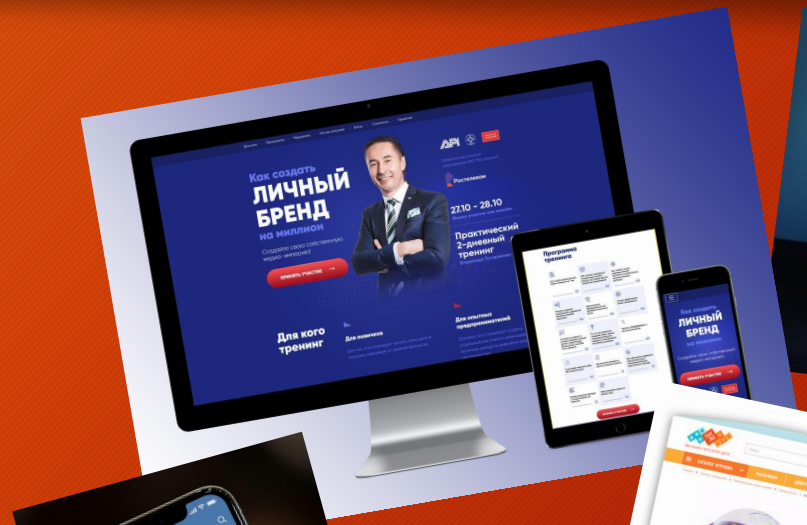
форма продвижения продукта, представляющая собой полноценный контент и содержащий полезную информацию на тему, связанную

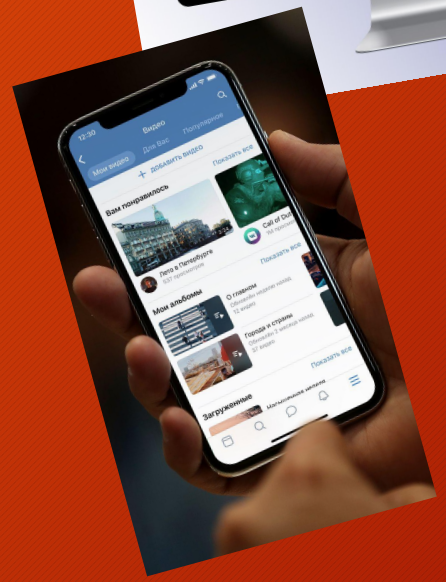
с рекламируемым продуктом.

2. Виды нативной рекламы

Различают 4 основных формата:

- ✔ Спонсорский контент;
- ✔ Спецпроект;
- ✔ Рекомендательный блок;
- ✔ Публикация в ленте соцсетей





4. Преимущества нативной рекламы

К пользе данной рекламы относят:

- отсутствие «баннерной слепоты»;
- получения большого количества репостов и охватов потребителей;
- увеличение продаж и заказов услуг;
- повышение среднего времени пребывания читателей на Интернет-ресурсах;
- упрощения материала-контента рекламирующего лица.

4. Недостатки нативной рекламы

Трудности от нативности:

- сложность воплощения;
- возможный негативный отзыв со стороны читателей;
- понижение рейтинга блоггера из-за имитации жизненного опыты.

5. Как сделать нативную рекламу качественной

- Нативная реклама должна быть такой, чтобы человек в нее поверил;
- Реклама должна быть забавной, нестандартный подход в данном случае приветствуется;
- Подготовьте полезный материал;
- Давайте практическую информацию;
- Спланируйте материал так, чтобы он казался спонтанным.

6. Скрытая реклама и нативная реклама

- Скрытая реклама – это тот вид рекламы, когда пользователь не догадывается, что перед ним реклама. Это технология управления массовым сознанием, когда рекламный посыл встраивается в естественный контент – в фильмы, радио, в статьи в Интернете, клипы, мультфильмы, песни, в постах различных социальных сетей.

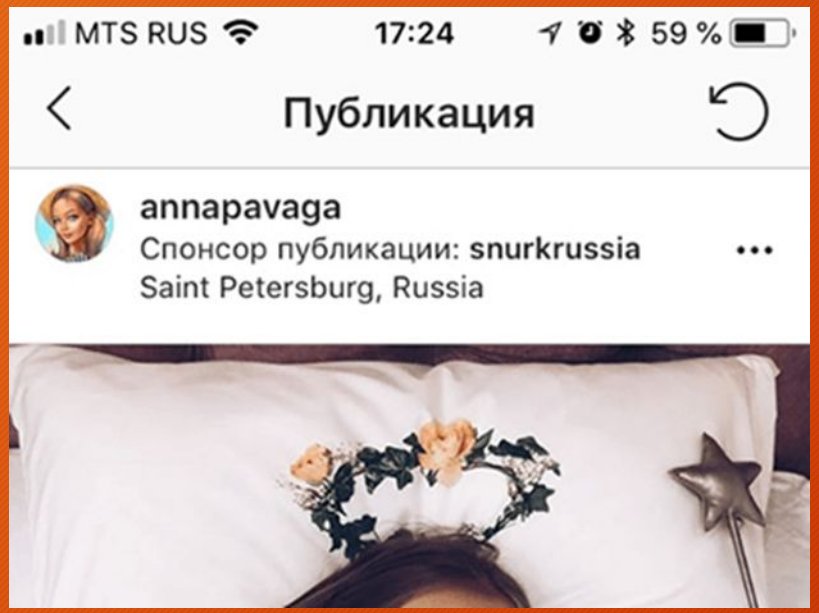
Скрытая реклама Starbucks

Пример скрытой и нативной рекламы

Фильм «Назад в будущее 2»

Скрытая и нативная реклама в соцсетях

Кто-то подписывает, что это спонсорская публикация, как, например, в профиле @annapavaga



Где-то блогер просто делится «как бы невзначай» любимым брендом. Пример из профиля Ольги Бузовой:

7. Примеры нативной рекламы и их анализ

Общие данные, выявленные при анализе эффективности нативной рекламы по сравнению с любым другим её видом следующие:

1. По данным IPG Media Lab люди взаимодействуют с нативной рекламой точно также как с обычными редакционными материалами.
2. Исследования показали, что люди видят нативную рекламу на 53 % чаще, чем баннерную , а также , являясь скрытой рекламой , она тем не менее стимулирует к покупке товаров , также чаще на 53 %.

Пример №1

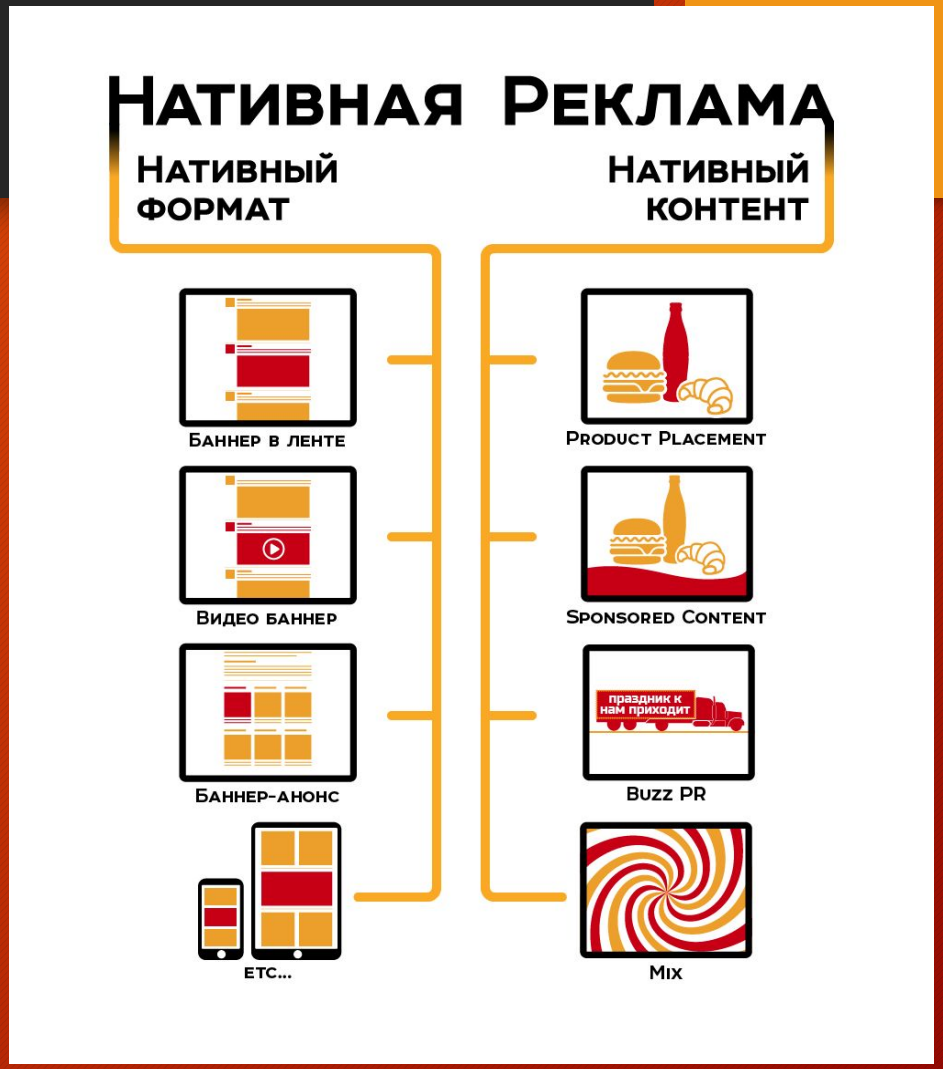
ПАРТНЕРСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

- **ЧТО ЭТО ?**

✔ Это оплаченные статьи , написанные редакцией издательства в интересах рекламодателя.

- **В ЧЕМ ИХ ПРИЕМУЩЕСТВО ?**

✔ Большой плюс партнерски материалов – лояльная аудитория издания.

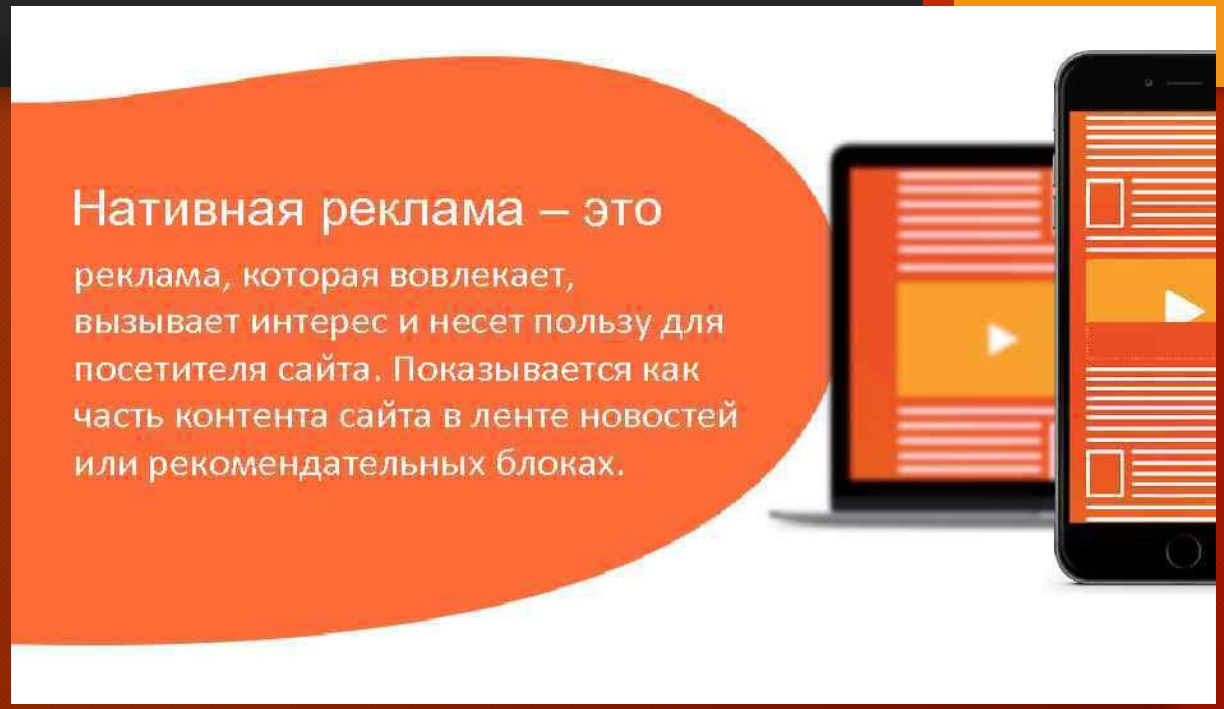


Пример № 2

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- **ЧТО В СЕБЕ СОДЕРЖАТ ?**

✔ В этой категории находятся все социальные сети , а также блогеры и инструменты самой сети. Так самые известные и поплурные из них: Вконтакте, Facebook Tik tok, а также некоторые стриминговые сервисы , у которых имеются собствнные агенты влияния внутри другого пространства, к примеру внутри сервисов YouTube, Twich , Яндекс.музыка и т.д.



Пример № 3

БЛОГЕРЫ

- **КАК ЭТО РАБОТАЕТ ?**

✔ Работа блогеров в данном случае подразумевается в виде встраивания рекламы бренда через контент и формат , который приемлем самому блогеру .Заказчик предоставляет большое пространство для творчества медийному лицу, которое знает и понимает потребности своей аудитории и может адаптировать свой контент под рекламную интеграцию наиболее выгодным образом для рекламодателя.

Пример № 4

РЕКЛАМА В РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЙ ПЛИТКЕ

- **КАК ПРЕДСТАВЛЕНА В СЕТИ ?**

✔ В разделе рекомендаций к статье или новостному контенту мы можем увидеть под основной, искомой первоначально информацией раздел, представленный словами «читайте также» или «главное сегодня». Эти брендированные материалы размещаются среди другого контента, чтобы привлечь внимание посетителя сайта к продукту, максимально приближенному тематически к тому, которым уже заинтересовался пользователь и который отвечал бы естественным образом его вкусам и предпочтениям.

Пример № 5

INFEED – РЕКЛАМА

- ЭТО…

✔ Вид ограниченной интеграции контента , при которой текстo-графический блок, карусель из нескольких слайдов,
а также видео размещаются в лентах главных новостей крупных сайтов, тематических площадок, внутри статей, но чаще всего – в мобильных версиях сайтов и приложениях.

Спасибо за просмотр!