

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/397954>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 2

1 Теоретические основы нативной рекламы 4

1.1 Основные термины и содержание нативной рекламы 4

1.2 Разница нативной рекламы от скрытой и традиционной 8

1.3 Типы форматов предоставления нативной рекламы 10

2 Анализ мирового опыта по проектам использования нативной рекламы 13

2.1 Особенности и роль мирового применения нативной рекламы 13

2.2 Тенденции и перспективы развития локальной рекламы современной в России 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Нативная реклама рассматривается как стандартный контент для пользователей. Понятие «нативная реклама» означает, что содержание сообщения подходит для окружающей источника информационной среды, и нет разницы в форме и сообщении. Это ключевой атрибут нативной рекламы.

Однако, если раньше в таких функциях конкретно упоминались физические носители - печатные издания, телевидение, то теперь онлайн-контенту также нашлось место в списке. Рекламные объявления всегда отделяются от основных предложений в источнике информации графическим, структурным и содержательным образом.

В отличие от других видов рекламы, она претендует на то, чтобы быть основным контентом размещенных на ней медиа. Для нее не требуются специальные блоки и теги, ее не нужно использовать. Если реклама будет размещена в социальной сети или на новостном портале, она появится в виде статьи с полезными советами о том, как исправить конкретные дефекты, улучшить качество жизни или чем заняться в свободное время.

Вышеизложенных вариантов бесчисленное множество, и все они полностью связаны с областью, представленной продуктом, продвигаемым столь органично. Такая информация не потребует действий, но оставит в сознании подписчиков авторитетные мнения и прототип доверия к производителю.

Степень изученности проблемы. Предпосылки для научного исследования местной рекламы можно найти у различных исследователей. Наиболее актуальной книгой в русскоязычной части является книга Е.Л.Вартанова «Российская медиасистема», книга А.Н. Назайкина «Управление рекламой в Media», в которой рассматриваются основные аспекты управления рекламой в сфере СМИ и др.

Цель исследования: провести анализ мирового опыта по проектам использования нативной рекламы.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть основные термины и содержание нативной рекламы;
2. Раскрыть разницу нативной рекламы от скрытой и традиционной;
3. Изучить типы форматов предоставления нативной рекламы;
4. Проанализировать особенности и роль мирового применения нативной рекламы;
5. Изучить тенденции и перспективы развития локальной рекламы современной в России.

Объект исследования: нативная реклама.

Предмет исследования: мировой опыт проектов использования нативной рекламы.

Методы исследования: аналитический метод, метод сравнения, метод измерений, метод описания, метод моделирования, метод наблюдения.

Научная новизна. С точки зрения медиалингвистики, нативная реклама дополняется необходимостью идентифицировать воспринимаемые лингвистические характеристики конкретного медиапродукта, а затем ее можно использовать в качестве инструмента для определения прикладного значения.

Практическая и теоретическая значимость исследования состоит в том, что она может быть применена в курсовых, диссертационных и научных работах.

Структура. Работа включает в себя введение, две главы (теоретическую и аналитическую), заключение и список источников.

1 Теоретические основы нативной рекламы

1.1 Основные термины и содержание нативной рекламы

Нативная реклама - это реклама, которая показывает ценность продукта без необходимости восхвалять его преимущества посредством призывов к покупке. Обычно она рассматривается пользователями как рекомендация и, следовательно, не вызывает отторжения.

Нативная реклама может быть информационной, развлекательной, обучающие материалы, комментарии. В нативных рекламных материалах посты не всегда посвящены только тем продуктам, которые нужно продвигать. Исследование рекламного рынка, проведенное платформой «Лайфхакер» в 2022 году, показало, что в 46% публикаций текст о рекламодателях занимает 1-2 абзаца, 20% публикаций содержат только упоминания о продуктах или компаниях, и только 33% материалов. Это не мешает местной рекламе стать эффективным инструментом продвижения, будь то сегодня или 150 лет назад, когда все это начиналось [5].

«Пионером» нативной рекламы был американский бизнесмен Джон Дир (1804-1886), основатель корпорации Deere. Компания производит сельскохозяйственные гаджеты, но дела идут неважно. Чтобы оживить предприятие, Deere начал публиковать предложения для фермеров в журнале «Борозда». В первой статье рассказывается о том, как вспахивать болотную почву с минимальными усилиями, и упоминается продукт компании - специальный плуг для болотной почвы. Результат превзошел ожидания Deere - плуги были распроданы с рекордной скоростью. Поэтому с помощью информативных статей, не призывая напрямую что-либо покупать, Deere продолжала продвигать продукцию, и ее бренд оказался в центре внимания. Он существует до сих пор.

Примерно в 1970-х годах в художественных фильмах появилась местная реклама: она обеспечивала зрителям максимальный охват и помогала стимулировать продажи. Ее особенно отличает любовь к местной рекламе, к примеру, работа в агентстве 007 органично продвигает роскошные автомобили, брендовые часы и дорогой коньяк.

В Советском Союзе местная реклама тоже существовала — в фильме «Невероятные приключения итальянцев в России» зрителям впервые показали новую модель автомобиля - ВАЗ-2103.

Чем сложнее пользователю понять, что перед ним рекламный материал, тем выше будет качество нативной рекламы. Обычно контент содержит ссылки на товары, но:

- он полностью соответствует тематике и формату сайта. Текстовая реклама размещается на информационных сайтах, а видеореклама - на видеосервисах. На сайтах, посвященных поисковой оптимизации, нет рекламы косметики и автомобилей, а в блогах молодых мам нет рекламы технических аудитов и услуг по продвижению сайтов;

- в отличие от ярко видимых рекламных баннеров, нативная реклама не будет выделяться на фоне обычного контента веб-сайта, будь то цветовое оформление, шрифт или макет материалов.

Вместо пометки значком «реклама» используется более нейтральный вариант. Это могут быть специальные проекты, партнерские материалы, спонсорские материалы, рекламные акции. В социальных сетях нативная реклама обычно вообще не помечается. Недавно во Вконтакте появилась опция «Спасибо за вашу статью...» [6].

В этом есть своя ценность. Например, копирайтинг должен изначально продвигать бухгалтерские услуги «2+2». Описание сервиса работает максимально добросовестно, ориентируясь на профессионалов. Но даже если убрать это описание из подборки, оно по-прежнему будет ценно для пользователей и поможет им определиться с услугами.

Основные типы и примеры нативной рекламы:

1. Посты в социальных сетях. Нативная реклама в социальных сетях появляется в блогах с большой аудиторией, не менее 1000 подписчиков. Чем больше аудитория, тем дороже будет локальная реклама. Это

очень перспективный формат, потому что блогеры-лидеры мнений часто активно влияют на свою аудиторию, прислушиваются к их мнению и следуют их предложениям. Как правило, чем дороже продукт, тем больше блогеров, которые его продвигают, полагаются на его рекламу.

Местная реклама Ксении Бородиной выглядит не такой местной - если нет бренда, очевидно, что она не заплатила за эту публикацию.

В хорошей местной рекламе может даже не быть активных ссылок на бренд, чтобы добиться максимальной естественности. Логотип, название, все запомнится [2].

2. Нативную рекламу также можно размещать в собственном аккаунте бренда, и тогда нет необходимости платить за нее сторонним блогерам. Например, бренд Red Bull часто публикует видеоконтент вообще без текста, не говоря уже о призывах покупать энергетические напитки. Но логотип бренда появился на камере - и помог пользователям связать Red Bull с самым динамичным видом спорта.

3. Спонсируемый контент. В большинстве случаев это информативные статьи, которые, естественно, не имеют слишком четкого акцента и упоминают конкретные бренды или продукты. Информация, предоставленная компанией, приводит читателей к выводу, что продукт соответствует всем стандартам, описанным в статье.

4. Специальные предложения. Один из дорогостоящих видов нативной рекламы может быть представлен некоторыми публикациями, играми и тестами. Эти специальные проекты реализуются журналом «Т-Г». Относительно новым примером является интерактивная нативная реклама в виде игры «Симулятор такси». Сама игра очень любопытна, а на ее домашней странице размещается крупный логотип заказчика специального проекта. Подарки от рекламодателей повышают эффективность специальных предметов.

5. Видеореклама. Чаще всего это видеоролики о товаре или его распаковке, на YouTube, «Яндекс.Дзен». Здесь подробно описывается продукт, и отзывы часто просматриваются перед выбором конкретного товара, так что это очень эффективный вид нативной рекламы.

1.2 Разница нативной рекламы от скрытой и традиционной

Скрытая реклама - это естественная форма интеграции коммерческих предложений, при которой пользователь не осознает, что перед ним реклама. Различная подобная информация здесь представлена в виде местоположения товара. Это реализуется в фильмах, сериалах и клипах, в которых персонажи используют товары определенных брендов.

Естественный формат рекламы и скрытый формат считаются естественными рекомендациями. Однако посты, клипы и видеоролики с этим имеют соответствующие теги, в то время как скрытая реклама не предоставляет этой функции [11].

Контент-маркетинг - это набор методов продвижения продуктов компании и завоевания доверия аудитории. Прямой рекламы нет, она публикуется в информационных и коммерческих статьях. Например, рекламное агентство разместило в своем блоге статью «5 ошибок при запуске таргета». Это считается платформой контент-маркетинга, потому что в глазах аудитории она демонстрирует опыт компании и незаметно продвигает ее услуги.

Долгое время, задолго до того, как в Интернете появилось большое количество рекламы, подавляющее большинство людей жаловались на вездесущий и навязчивый характер вездесущей рекламы и видеороликов. Судя по существующему мейнстриму, даже невозможно провести различие между традиционными и нетрадиционными форматами: реклама почти полностью прямая, а иногда и агрессивная. С развитием интернет-технологий ситуация не сильно улучшилась. Метод практики тот же, что и раньше. Все, что хоть в какой-то степени облегчает эту ситуацию, - это умеренно бесплатная онлайн-реклама и вирусные форматы. Однако со временем нативная реклама становится все более ощутимой.

В исследовании «Сила нативной рекламы», опубликованном Ассоциацией онлайн-издателей, говорится, что 59% опрошенных потребителей считают нативную рекламу полезной и информативной. Треть людей доверяют ей больше, чем традиционной рекламе.

Согласно более точным данным, 32% людей счи

1. Вебер, Ла. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 313 с.

2. Годин, С. «Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!». - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.- 176 с.

3. Голополосов, Д. 80 способов повысить конверсию сайта / Д. Голополосов. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 155 с.
5. Демин, Д. И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов / Д. И. Демин. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 208 с.
6. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 264 с.
7. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов; под ред. С. Сухова. – Москва: Питер, 2020 – 240 с.
8. Кашлева В. С. Использование инструментов интернет-маркетинга на рынке товаров для дома // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Междунар. научн.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2021. – С. 61-65.
9. Кашлева В. С. Определение востребованности инструментов интернет-маркетинга у целевой аудитории рынка товаров для дома // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VIII Междунар. научн.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2022. – С. 88-90.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина, 2020.– 211 с.
11. Леви, Д. UX-стратегия. Чего хотят пользователи и как им это дать / Д. Леви. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
12. Манн И. / Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – 7-е изд. – Москва: Манн, 2019.– 281 с.
13. Мелькин, Н.В. Искусство продвижения сайта / Н.В. Мелькин, К. С. Горяев. – Москва: Инфра-Инженерия, 2019. – 269 с.
14. Обухов, Олег Владимирович. Методология оценки эффективности маркетинговой деятельности в интернет-ориентированной среде / О. В. Обухо. – СанктПетербург : УМЦ УПИ, 2022 .– 194 с.
15. Позиционирование: битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. – 20-е, юбил. изд. – Москва: Питер, 2019.– 336 с.
16. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина, 2020.– 631 с.
17. Смит, К. Конверсия: Как превратить лиды в продажи / К. Смит. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
18. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с.
19. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 288 с.
20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/397954>