



УДК 659.12  
ББК 65.291.34  
Э34

Переводчик Т. Мамедова  
Редактор А. Черникова

**Эйнштейн М.**

Э34 Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Мара Эйнштейн ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблшер, 2020. — 301 с.

ISBN 978-5-9614-6243-2

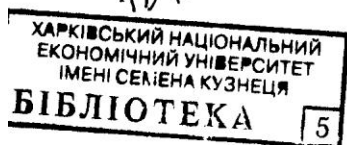
Забудьте о рекламных роликах, печатной рекламе и баннерах на сайтах — потребитель прекрасно научился их избегать: он переключает канал, у него есть блокировщик рекламы в браузере. Однако пользователи интернетом охотно делятся с друзьями интересной статьей или видео, невольно превращаясь в посланников 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 проработала 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 Паблшер», 2020



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

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ • ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ПОХОЖА НА РЕКЛАМУ</b> .....	<b>9</b>
ДЕЗОРИЕНТАЦИЯ В КОНТЕНТЕ .....	12
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: «ДРУЗЬЯ» И ВРАГИ .....	20
ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ = РАЗМЫТЫЕ ГРАНИЦЫ .....	24
РЕКЛАМА ПОД ПРИКРЫТИЕМ .....	30
<b>1 • ОТ МАСС К МИЛЛЕНИАЛАМ</b> .....	<b>37</b>
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
<b>2 • ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ И ПОЧЕМУ ЭТО ДЕЛАЕМ</b> .....	<b>65</b>
ЧЕМ МЫ ДЕЛИМСЯ .....	68
ПОЧЕМУ МЫ ДЕЛИМСЯ .....	90
<b>3 • НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ИЗДАТЕЛИ В РОЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ</b> .....	<b>97</b>
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА .....	104
ТИПЫ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ .....	106
РЕКЛАМА В ЛЕНТЕ НОВОСТЕЙ .....	106
BUZZFEED .....	110
ПЕРСОНА ЛИЗИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ .....	117
ВЫГОДА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И ИЗДАТЕЛЕЙ — ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	128

<b>4 • КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ</b> .....	<b>133</b>
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КАК ЕГО УЗНАТЬ .....	137
УХОДЯ ВГЛУБЬ .....	142
РЕКЛАМОДАТЕЛИ КАК ИЗДАТЕЛИ .....	147
БРЕНДИНГ СТИЛЯ ЖИЗНИ.....	157
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК БИЗНЕС.....	162
ПОЧЕМУ ЭТО ДОЛЖНО ВАС ВОЛНОВАТЬ? .....	166
<b>5 • ЦИФРОВЫЕ ПРОДАЖИ: БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ, АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЗАКУПКИ РЕКЛАМЫ И ЖИЗНЬ ПОД КОНТРОЛЕМ ЧИСЕЛ</b> .....	<b>171</b>
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
<b>6 • (НЕ) УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ</b> .....	<b>207</b>
ОТ «ЗАХВАТА БРЕНДОВ» ДО «ЗАХВАТА БРЕНДА 2.0» .....	210
НЕ УПОЛНОМОЧЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, А ПОСЛАННИКИ БРЕНДОВ .....	216
<b>7 • КАК ЗАРЕКЛАМИРОВАТЬ СЕБЯ ДО СМЕРТИ</b> .....	<b>225</b>
РЕКЛАМА И СВОБОДА ВЫБОРА .....	228
СЛИШКОМ БОЛЬШИЕ, ЧТОБЫ ПРОИГРАТЬ .....	232
ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ КОНТЕНТА .....	236
ЛИЧНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ.....	240
ЧТО ЖЕ ЗДЕСЬ ХОРОШЕГО?.....	243
<b>БЛАГОДАРНОСТИ</b> .....	<b>249</b>
<b>ПРИМЕЧАНИЯ</b> .....	<b>251</b>