Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете

Автор:
Мара Эйнштейн

Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете

Мара Эйнштейн

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.

Мара Эйнштейн

Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете

Переводчик Т. Мамедова

Редактор А. Черникова

Руководитель проекта Л. Разживайкина

Корректоры М. Константинова, Е. Чудинова

Компьютерная верстка К. Свищёв

Дизайн обложки С. Хозин

© 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

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной 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, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Посвящается Дэвиду, который верит в меня, слушает и любит

Реклама совершенно не обязана выглядеть как реклама. Если вы сделаете ее похожей на обычные страницы издания, то привлечете примерно на 50 % больше читателей. Вам может показаться, что публика осудит этот трюк, но никаких подтверждений этому нет.

Дэвид Огилви, основатель Ogilvy & Mather

Никто не заходит на BuzzFeed в поисках рекламы – люди идут за контентом. Если реклама выглядит как контент – и настолько хороший, что хочется пройти по ссылке, посмотреть и, возможно, им поделиться, – это и есть будущее массмедиа.

Джона Перетти, основатель BuzzFeed

Реклама упрятана в контент, как кусочки шоколада – в печенье. Только она больше похожа на изюм, потому что чертов изюм никому не нужен.

Джон Оливер, комик, актер и телеведущий

Введение

Почему реклама не похожа на рекламу

14 октября 2012 года австриец Феликс Баумгартнер предпринял невозможное – совершил прыжок из открытого космоса на сверхзвуковой скорости. На глазах у

миллионов людей стратонавт (с чем-то вроде аккумулятора из старых фантастических фильмов за спиной) покинул капсулу, парившую в космической темноте, и приземлился на залитое солнцем поле с высоты 39 км. Этот успешный прыжок на скорости более 580 км/ч стал триумфом новейших технологий и примером личного бесстрашия, а также современным аналогом прогулки Нила Армстронга по поверхности Луны. Об этом событии заговорил весь мир.

На подготовку проекта ушли годы. Были разработаны необходимые технологии, выполнены тестовые прыжки и потрачены миллионы долларов. Многочисленные телеканалы получили приглашение принять участие в проекте, и многие отказались. Их трудно в этом винить – затея была опасна. Требовались безупречные погодные условия. Съемочная группа должна была находиться в состоянии постоянной готовности. Существовала немалая вероятность в прямом эфире показать, как человек разобьется насмерть. Но Discovery рискнул провести трансляцию, и рейтинг передачи стал самым высоким за всю историю канала.

Это невероятно рискованное предприятие не было миссией NASA или передовым физическим экспериментом. Так выглядел проект Stratos, подготовленный и оплаченный Red Bull, производителем энергетических напитков, популярных среди подростков, молодежи и студентов, сдающих сессии. Напиток продвигают под слоганом «Red Bull окрыляет», и компания стремится показать, что находится на переднем крае популярной культуры[1 - S. Adam Brasel & James Gips, "Red Bull 'Gives You Wings' for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance," в "Nonconscious Processes in Consumer Psychology," специальный выпуск, Journal of Consumer Psychology, 21 (2011): 57–64.]. Настолько на переднем крае, что единственным признаком рекламы в этом видео был ненавязчиво показанный логотип Red Bull, гармонично вписанный в контент, – он был размещен на капсуле, на скафандре Баумгартнера, на футболках зрителей внизу и т. д. Камера не задерживается на логотипе, и все внимание зрителей сосредоточено на фантастическом спортивном достижении. В общем, если не знать, где искать эти признаки, их легко пропустить.

И невероятно, что вся эта работа, деньги и даже смертельный риск обернулись изощренной и безупречно сделанной рекламой[2 - Не каждому спортсмену-экстремалу так везет. Несколько спонсированных Red Bull спортсменов умерли во время подготовки маркетингового контента для компании. См. Red Bull and

The Dangers of Red Bull's Extreme Athletic Event Marketing (документальный фильм). Проверено 1 сентября 2015 здесь: https://www.youtube.com/watch?v=6uAC8vQ36Sg (https://www.youtube.com/watch?v=6uAC8vQ36Sg).].

* * *

Удивительные события и захватывающие визуальные образы, как в случае с проектом Stratos, характеризуют рекламный феномен под названием «контент-маркетинг», который сейчас набирает популярность. Этот ясный на первый взгляд термин – на деле крайне расплывчатое название для средств, побуждающих тратить время на просмотр или чтение контента, оплаченного рекламодателем. Контент маскируют под новости (или развлекательные материалы), и, если это удается особенно хорошо, получаются такие успешные трюки, как прыжок из космоса с Red Bull. Эта тенденция стала настолько распространенной, что, по словам специалистов, контент-маркетинг может в итоге остаться единственной разновидностью маркетинга. Вероятно, вы никогда о нем не слышали, и в этом весь смысл.

Этот маркетинговый инструмент призван задействовать потребителей, не подозревающих, что они участвуют в промоакциях. Компания Red Bull блестяще справилась с этой задачей. В отраслевом журнале Advertising Age опубликовали отзыв топ-менеджера, который назвал Stratos одной из лучших рекламных кампаний XXI века: «Вся прелесть в том, что это было абсолютно не похоже на попытку что-то продать»[3 - "Top Ad Campaigns of the 21st Century," Advertising Age, 2015. Проверено 1 марта 2015 года здесь: http://adage.com/lp/top15/#stratos (http://adage.com/lp/top15/#stratos).].

Red Bull использует контент-маркетинг – как теперь и почти все специалисты по маркетингу потребительских товаров (около 90 %). Потому что с его помощью можно получить нужный эффект. В описанном случае 37 млн человек посмотрели короткий ролик на YouTube, и еще очень многие увидели более подробные версии, телесюжеты на разных языках, документальный фильм на канале Discovery, новости в СМИ. В целом бренд получил бесплатное освещение в американских медиа, которое иначе обошлось бы в десятки миллионов долларов. По сдержанным оценкам, для остального мира только за первые три дня эта сумма составила бы 6 млрд евро[4 - Darren Heitner, "Red Bull Stratos Worth Tens of Millions of Dollars in Global Exposure of the Red Bull Brand," Forbes, 2012,

http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollarsin-global-exposure-for-the-red-bull-brand/ (http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollarsin-global-exposure-for-the-red-bull-brand/) (проверено 2 января 2015); Red Bull and The Dangers of Red Bull's Extreme Athletic Event Marketing.]. И прыжок из космоса – только часть общего маркетингового плана компании, в котором отвергают традиционную рекламу ради спонсорства соревнований по экстремальным видам спорта, раскручивания малоизвестных музыкантов и разработки передовых технологий. Обо всем этом рассказывают на канале Red Bull на YouTube, чьи ролики в 2015 году собрали более 1 млрд просмотров, а также в документальных фильмах, журналах и реалити-сериалах, выпускаемых Red Bull Media House. Но цель здесь – не только привлечь зрителей, но и повысить продажи. И усилия Red Bull по созданию контента прекрасно окупаются. За первые шесть месяцев после прыжка Баумгартнера продажи компании поднялись на 7 %, что составило 1,6 млрд долларов[5 - "Top Ad Campaigns of the 21st Century."].

Это маленький шаг для человека… и огромный скачок для Red Bull.

Дезориентация в контенте

Несмотря на двадцать с лишним лет работы в маркетинге, поначалу я и сама не поняла, что это была рекламная акция. Как и остальные, я посмотрела трансляцию прыжка и даже не подумала, что мне хотят продать энергетический напиток. Мне казалось, что я смотрю новостной материал.

Не использовать традиционную рекламу – прерогатива Red Bull. Но если контент достоин нашего внимания, почему компания не связывает с ним свой бренд? Ответ прост: Red Bull хорошо понимает, что, если бы мы знали об участии рекламодателя в этом событии, большинство не стало бы смотреть сюжет. Пульты дистанционного управления, видеомагнитофоны (а теперь еще и баннерная слепота[1 - Баннерная слепота – психологическая оптическая иллюзия, благодаря которой пользователь сайта не замечает рекламные блоки (баннеры) или объекты, похожие на них. – Прим. ред.], и программы, блокирующие рекламу), убедили маркетологов, что потребители прекрасно научились избегать рекламу. В ответ на это пришлось изобрести новые и

улучшенные варианты неявного маркетинга.

Непрямое воздействие, широко известное как скрытый маркетинг, представляет собой «использование тайных маркетинговых приемов, когда связь с компанией, создавшей или спонсировавшей коммерческое сообщение, не раскрывается или не демонстрируется»[6 - Kelly D. Martin and N. Craig Smith, "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing," INSEAD Business School Research Paper No. 2008/19/ISIC (Февраль 2008), http://ssrn.com/abstract=1111976 (http://ssrn.com/abstract=1111976); Rob Walker, Buying In: What We Buy and Who We Are (New York: Random House, 2010).]. Хотя такие методы не новы, в эпоху социальных сетей они достигли небывалых высот и практикуются с использованием более хитрых приемов. Появилось и много названий, например скрытый маркетинг, маркетинг под прикрытием, внедренный маркетинг, а среди более новых – контент-маркетинг, маркетинг слухов, бренд-журналистика и многие-многие другие. Хотя четких определений для этого явления пока немного, цель очевидна: найти способ ненавязчиво показать товары или услуги, чтобы люди не заметили призыва их купить, а также – и это самое важное – начали рекомендовать эти вещи друзьям, формируя таким образом мир, в котором мы постоянно покупаем и продаем.

Как это ни назови, в конечном итоге рекламисты могут замаскировать коммерческое сообщение всего лишь одним из двух способов: 1) спрятать рекламу в существующей среде для создания контента или 2) создать материал самим и сделать его не похожим на рекламу. В первом случае получается нативная реклама, во втором – контент-маркетинг.

Нативная реклама должна гармонично выглядеть на сайте или в ленте новостей социальной сети, чтобы посетители шли смотреть контент, спонсированный рекламодателем, с той же готовностью, с какой обращаются к не проплаченным материалам. Лучший пример здесь – BuzzFeed, популярный источник новостей и информации в интернете. Все, кто пользовался этим сайтом или приложением, знают, что представляют собой статьи-списки. Например, «51 мысль, которая посещала всех девушек, бреющих ноги» или «12 уроков жизни, которые мы усвоили на первом курсе», а также тесты вроде «Какой вы герой в "Маппет-шоу"?» Вторую из перечисленных статей выделяет тот факт, что ее спонсировала сеть супермаркетов Target, которая хотела обратиться к студентам в преддверии учебного года. Как это можно понять? По крошечному логотипу и названию компании, расположенным над текстом. Но нативная реклама присутствует не только на BuzzFeed. Она есть в Facebook и Twitter, и

даже на сайте The New York Times. У этой газеты уже имеется собственное маркетинговое подразделение, и начали они со статьи о женщинах-заключенных, которую спонсировал канал Netflix, выпускающий сериал «Оранжевый – хит сезона» (Orange Is the New Black)[7 - Melanie Deziel, "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work," New York Times, http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-notequal.htm (http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-notequal.htm) (проверено 14 января 2015).].

С другой стороны, контент-маркетинг, по заверениям Института контент-маркетинга, обеспечивает «ценный, актуальный, надежный контент», который призван понравиться целевой аудитории. Red Bull создает контент, передающий идею «экстрима». Для этого он использует альтернативный рок, захватывающие виды спорта и новейшие технологии, привлекательные для своей целевой аудитории – кофеинозависимых студентов, которые мечтают совершить что-нибудь экстремальное, но, скорее всего, никогда этого не сделают. Сеть ресторанов Chipotle создала трехминутное видео, выжимающее слезу, дополнила его сайтом с игрой для скачивания под названием «Чучело» (The Scarecrow), и все это – с целью рассказать об отрицательных свойствах промышленно переработанных продуктов. При этом Chipotle предстает как более здоровая и экологически чистая альтернатива. А компания Pennzoil сняла документальный фильм под названием «Разрушая барьеры» (Breaking Barriers) о том, как устанавливают новые рекорды скорости. Хотя об участии нефтяной компании много говорили в специализированной прессе, Pennzoil не фигурирует на сайте National Geographic, ориентированном на потребителей, и не упоминалась на кабельном канале, когда показывали этот фильм. Еще более хитрый ход – спонсированные твиты, записи в блогах и видео на Vine, где ни разу не упоминается связь с корпорацией.

Вся эта реклама – а это она и есть, и не важно, называют ее нативной рекламой, контент-маркетингом или как-то еще, – развлекает и одновременно выглядит информативной. Мы проводим в интернете бесчисленные часы, читая новость за новостью и просматривая ролик за роликом – и раз за разом понимаем, что не узнали ничего стоящего, но не можем понять почему. Причина такова: маркетинг не призван задействовать наш интеллект – он специально организован так, чтобы вызывать эмоции. Мы хотим восхищаться, злиться и радоваться, и поэтому с готовностью продолжаем смотреть или читать. Еще один ролик с котиками не повредит, особенно если он такой милый, что им просто нельзя не поделиться с друзьями. Однако проблема в том, что, как в случае с картофельными чипсами, совершенно невозможно ограничиться одним-

единственным роликом.

Пользовательские интерфейсы специально рассчитаны на то, чтобы увлечь и не отпускать. Мы круглыми сутками приклеены к экрану, который носим в кармане, держим на столе или кладем на прикроватную тумбочку. Мобильные устройства – это электронные соски, специально рассчитанные на формирование зависимости. Оповещения, хотя порой и бывают полезными, вызывают у нас в мозгу вспышки удовольствия, и от этого развивается привязанность к технологиям[8 - Maia Szalavitz, "This is Your Brain on Facebook," 31 августа 2013, http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/ (http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/) (проверено 16 октября 2015).]. Это настолько эффективные приемы, что, по мнению большинства людей в возрасте от восемнадцати до восьмидесяти пяти лет, отказаться от социальных сетей тяжелее, чем от курения, употребления алкоголя, траты денег, сна и секса[9 - James Meikle, "Twitter is harder to resist than cigarettes and alcohol, study finds," The Guardian, 3 февраля 2012, http://www.theguardian.com/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study (http://www.theguardian.com/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study) (проверено 16 октября 2015).]. Вот еще статистика: пользователи Facebook находятся на сайте 81 час в году, офисные сотрудники проверяют электронную почту 30–40 раз в час, мы переключаемся между разными электронными устройствами 21 раз в час[10 - http://www.ragan.com/Main/Articles/48687.aspx (http://www.ragan.com/Main/Articles/48687.aspx). Одно исследование показало, что десять минут, проведенные в Twitter, поднимают уровень окситоцина – гормона, который снижает беспокойство и создает ощущение безопасности. Однако это было ограниченное исследование, и, соответственно, его результаты вызывают вопросы.]. В 2014 году американцы в среднем 2 часа 39 минут в день пользовались компьютерами, 2 часа 43 минуты – планшетами и 2 часа 14 минут – смартфонами не для голосовой связи. Всего пять лет назад эти показатели составляли 3 часа 4 минуты, 21 и 40 минут соответственно[11 - "Average daily media use in the United States from 2010 to 2014 (in minutes)," Statista, 2015, http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-mediause-in-the-us/ (http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-mediause-in-the-us/) (проверено 15 июня 2015).]. Конечно, такое явление можно объяснить распространением широкополосного интернета, усовершенствованием смартфонов и изобилием социальных сетей, вызывающих привыкание. Но только его было бы недостаточно, чтобы мы так прочно приклеились к айфонам и самсунгам. Все дело в продуманной рекламе, созданной с учетом собранных о нас данных, которая скрывается под маской невинной статьи или ролика,

смешного до колик.

Задевающий за живое контент распространяется в социальных сетях, и производители традиционных новостей вынуждены конкурировать с ним. И находятся они при этом в очень невыгодном положении. Рекламный контент создается с расчетом дать вам желаемое (совет, информацию, скидочный купон, улыбку, возможность отвлечься), а информационные медиа поставляют необходимое (информацию). Чтобы компенсировать этот дисбаланс, статьи теперь делают похожими на рекламу, привлекая читателей (и рекламодателей) заголовками-приманками, которые один журналист назвал «проститутскими». Эти приманки (или, как их еще называют, кликбейты) описывают статьи примерно так: «Вы не поверите, что теперь будет», «Вот почему автомобили с автопилотом входят в повседневную жизнь» или «Все ходят в туалет, но 2,6 млрд человек справляются с этим дерьмово». Что еще важнее, медиа и рекламодатели вступают здесь в напряженную борьбу, потому что производители контента и есть рекламодатели, а рекламодатели и есть производители контента, и все они создают сплав, который, по их мнению, вас зацепит – то есть заставит потратить на них время.

Честно говоря, идея заголовка-приманки не нова. Например, для вещательного телевидения действовала модель передач, созданных по принципу «наименьшего общего знаменателя». Вспомните такие программы, как «Холостяк», «Голос» и мириады прочих реалити-шоу и не только, где маловато искусства и много алгоритмов. Но в конечном итоге их интересно смотреть, и они привлекают много зрителей. Чем больше аудитория, тем больше денег канал получит от рекламы, а это ведет к изобилию реалити-шоу и прочего бессмысленного контента, в то время как новости, документальные и образовательные программы подаются ограниченными дозами. Для печатных СМИ соответствующим примером будет журнал People или таблоиды, которые размещают у касс в супермаркетах.

Отличие, которое мы наблюдаем в наши дни, состоит в том, что гонка рекламистов и издателей сосредоточена на создании захватывающего контента, в котором невозможно распознать маркетинговую подоплеку. Это «реклама под прикрытием», намеренная маскировка коммерческой части маркетологом или издателем, чтобы мы не могли определить скрытую природу контента. Перед нами реклама? Или статья? А может, и то и другое? Такую неопределенность я называю дезориентацией в контенте.

Дезориентация возникает, когда реклама не похожа на рекламу и совершенно невозможно отделить настоящие новости от неочевидного маркетингового хода. Если эта тенденция воплотится в полной мере, в мире не останется настоящего контента: весь он окажется в той или иной степени рекламным. Хотя вряд ли дело дойдет до такой крайности: уже сейчас реклама незаметно сливается с некоммерческим контентом, наполняя медиасреду и отталкивая настоящие новости все дальше и дальше. На это есть простая причина: если цель – прибыль, настоящий контент должен уступить кликбейтам, тестам и забавным роликам с котиками. Нас стимулируют тратить время именно на такие вещи в надежде, что мы купим товар.

Но заставить нас пройти по ссылке – половина дела. Рекламодатели надеются, что, прочитав «статью» или посмотрев видео, мы поделимся ими, и контент станет вирусным, то есть будет распространяться от одного потребителя к другому благодаря своей развлекательной ценности. Вирусный маркетинг крайне важен, потому что он использует социальные сети, чтобы продавать товары. Это мы продвигаем бренд, мы побуждаем друзей и родственников посмотреть видео, купить товар или лайкнуть страницу. А поскольку рекомендация поступает из проверенного и надежного источника, друзья и родственники с большей вероятностью обратят на нее внимание. Так выглядит сарафанный маркетинг, основа основ в новой экосистеме скрытой цифровой рекламы. Специалисты любят сарафанный маркетинг, потому что он всегда был и остается самым эффективным методом продаж. Более того, если наша цель – скрыть рекламный посыл, сарафанный маркетинг вызовет минимум подозрений. В конце концов, если друг говорит, что ему понравился последний «Парк Юрского периода», у нас нет оснований ему не поверить. К сожалению, заодно мы начинаем верить, что, накапливая друзей в Facebook или читателей в Twitter, мы получаем возможность делиться информацией с близкими по духу людьми. На самом деле все не так: мы создаем аудиторию для рекламодателей. То есть наши отношения используют, чтобы облегчить коммерческие операции, или, если воспользоваться маркетинговым жаргоном, «монетизируют»[12 - Douglas Rushkoff, Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age (New York: OR Books, 2010).].

Отличать «настоящее» от маркетинговых уловок стало еще сложнее, потому что мы пользуемся теми же инструментами, с помощью которых их создают. Мы пишем в Twitter, высказываемся в блогах и даже сами упоминаем названия компаний. Примером может послужить хештег #alexfromtarget. В ноябре 2014 года девочка-подросток зашла в местный магазин Target и увидела симпатичного юношу, который складывал покупки на кассе. Она

сфотографировала Алекса (его имя было написано на бейдже), опубликовала фото в Twitter и сделала хештег #alexfromtarget. Подростки начали делиться этим фото, и меньше чем за сутки Алекс приобрел 300 000 подписчиков и оказался героем новостей. Это не был PR-трюк: обычная девушка нечаянно устроила маркетинговую акцию для супермаркета экономкласса. Другой пример: восьмилетний Эван рецензирует игрушки и видеоигры на канале EvanTube в формате, подходящем для всей семьи. Этот крошечный ведущий зашибает больше миллиона долларов в год и собирает больше просмотров, чем Кэти Перри[13 - На это способен далеко не каждый. Отец Эвана владеет компанией, производящей видеоролики, и по контенту видно, что он сделан профессионально.]. Но что мы видим на канале Эвана? Рекламу товаров, которые он описывает, рекламу самого Эвана или настоящие отзывы потребителя? Трудно сказать.

На этом этапе, возможно, вы уже задаетесь вопросами: не заплатила ли компания Apple за статью, которую вы прочли сегодня утром? Не был ли забавный тест на BuzzFeed рекламой? А та запись в Facebook – «натуральная» или оплаченная рекламодателем? В случае с газетой второй вариант возможен, с BuzzFeed – почти гарантирован, а контент в Facebook оказывается рекламой все чаще и чаще, потому что эта социальная сеть постоянно меняет алгоритм повышения доходности, заставляя рекламодателей платить за контент. И многие начали это подозревать, особенно применительно к Facebook. Кроме того, мы стали лучше понимать, как маркетологи используют собранные данные, чтобы продвигать нам разные продукты. Мы знаем, что по крайней мере часть отзывов в интернете – фальшивые или оплаченные[14 - Daniel Roberts, "Yelp's fake review problem," Fortune, 26 сентября 2013, http://fortune.com/2013/09/26/yelps-fake-review-problem/ (http://fortune.com/2013/09/26/yelps-fake-review-problem/) (проверено 2 марта 2015); David Streitfeld, "Give Yourself 5 Stars? Online, It Might Cost You," New York Times, http://www.nytimes.com/2013/09/23/technology/give-yourself-4-stars-online-it-might-cost-you.html (http://www.nytimes.com/2013/09/23/technology/give-yourself-4-stars-online-it-might-cost-you.html) (проверено 15 октября, 2015). Дополнительную информацию о практике оплаченных упоминаний в интернете можно найти в следующей главе.], а «поколение двухтысячных» легко предоставляет свои персональные данные, если за это можно получить скидку или узнать последний тренд и таким образом избавиться от «страха упустить нечто важное»[15 - По данным Boston Consulting Group, «по словам 37 % миллениалов из числа самых молодых, им кажется, что они "что-то упускают", если они не заходят в Facebook или Twitter каждый день». Christine Barton, Lara Koslow, and Christine Beauchamp, "How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever," BCG Perspectives,

2014, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_ins (https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_in (проверено 25 марта 2015); "Roughly half of Millennials say they like to be one of the first to buy new/trendy products," Marketing to Millennials U. S. Report, Февраль 2015, Mintel Group Ltd.].

Ну а если вы не знаете, стоит ли за записью в блоге маркетолог, получила ли звезда, написавшая твит о бальзаме для губ, 20 000 долларов за 140 знаков, заплатил ли за статью портал для онлайн-трансляций, и был ли документальный фильм на канале National Geographic снят на деньги нефтяной компании? Если бы вы знали, что это реклама, то, вероятно, прошли бы мимо так же, как прокручиваете рекламу в записанных телепередачах или выбрасываете рекламную почту в мусорное ведро. И если бы вы все же решили посмотреть этот контент, зная о нем правду, то отнеслись бы к нему значительно критичнее или циничнее – а именно этого корпорации не хотят.

Граница между непредвзятым контентом и рекламой настолько размылась, что изменились термины, описывающие эти явления. По мнению рекламистов, они уже не снимают рекламные ролики, а производят «фильмы». В отделах маркетинга трудится все больше бывших журналистов, которые называют место своей работы не банальным «офисом», а «редакцией», что просто возмутительно. Мало кого из бывших журналистов, с которыми я разговаривала, смущает эта ангажированная работа. Они утверждают, что плоды их трудов ни за что не навредят потребителям. К сожалению, именно это и создает проблему.

Социальные сети: «друзья» и враги

Дезориентация в контенте усугубляется в социальных сетях, где нативная реклама самым непринужденным образом вливается в естественное содержание. Но недостаточно создать увлекательный контент – необходимо построить отношения с потребителями. Рекламодатели хотят подружиться с нами, чтобы мы почувствовали себя у них в долгу или захотели поделиться информацией и опытом с другими. Это может выглядеть очень просто: мы делимся новым промороликом к сериалу «Оранжевый – хит сезона» (Orange Is the New Black), лайкаем страницу благотворительной организации или пишем в

Twitter о том, как нам понравилось обслуживание в отеле Hilton.

Чтобы наладить эти отношения, компания должна завладеть нашим вниманием. Это делается через социальные сети (а собранные данные облегчают процесс). Именно там компании и потребители могут взаимодействовать напрямую – маркетологи называют это маркетингом отношений. Налаживать такие отношения важно, ведь чем больше времени мы проводим с продуктом, тем выше вероятность, что мы станем клиентами или повторными клиентами. Рекламодатели начали устанавливать личные связи с потребителями совсем недавно. Отношения, в отличие от громких рекламных призывов что-то купить, требуют времени, а цифровые технологии позволяют компаниям взаимодействовать с потребителями так, как это было невозможно в эпоху традиционных медиатехнологий. «Социальные сети – не для продаж, а для общения», – этот боевой клич я постоянно слышу на тематических мероприятиях по маркетингу. И от него возникает жутковатое (или как минимум печальное) ощущение.

Многие покупаются на это внимание со стороны рекламодателей, потому что демонстрация себя в интернете связана с ощущением индивидуальности. Лайк в Facebook показывает другим, кто мы такие. Еще лучше, если сотрудник компании, чей бренд мы лайкнули, свяжется с нами через социальные сети. В этом случае мы ощущаем признание и даже высокую оценку со стороны компании. Вот забавный пример на эту тему: компания Groupon сделала в Facebook запись о товаре под названием «бананоубежище» (BananaBunker) – контейнере фаллической формы для защиты этого фрукта. Неудивительно, что люди ответили многочисленными шутками на тему секса: «А что делать, если банан изгибается в другую сторону?» или «А бананацидная мазь прилагается?» Groupon отреагировала остротами: «Вам повезло – бананоубежище всенаправленное!» и «Вы что, хотите совершить бананацид? Да вы чудовище!»[16 - Roo Ciambriello, "Groupon Posted this Product on Facebook, Then Replied to Everyone Who Made a Sex Joke," Adweek, 27 марта 2015, http://www.adweek.com/adfreak/groupon-posted-product-facebook-then-replied-everyone-whomade-sex-joke-163737 (http://www.adweek.com/adfreak/groupon-posted-product-facebook-then-replied-everyone-whomade-sex-joke-163737) (проверено 12 апреля 2015).]. Потребители были очарованы (пост получил 12 000 комментариев, 18 000 лайков и 43 000 репостов), о событии сообщили в прессе, и «бананоубежище» распродали меньше чем за два часа. Ресторан быстрого питания Sonic использовал ту же идею, но в более благопристойном варианте – запустил кампанию под названием «Резюме к школе». Учеников попросили присылать заглавия книг из списка литературы на лето, а в ответ им выдавали

резюме не длиннее десяти слов. Например, вышло так. «Гамлет»: «Хочет отомстить за смерть отца, но немного перегибает палку»; «Заводной апельсин»: «Тоталитарное общество будущего. Насилие, насилие, насилие»; наконец, «Пятьдесят оттенков серого»: «Попытка засчитана. Такого точно в школе не задавали». Это занятные и довольно безвредные примеры – примерно так комик общается с публикой, только ответы видишь с некоторой задержкой.

Однако с помощью цифровых технологий можно применять выраженно индивидуальный подход, а значит, далеко заходить на личную территорию, что уже граничит с преследованием. Например, Лора Спика, обычная американка, у которой есть собака, выложила в Twitter фотографию, на которой собака смотрит в окно на белок. Purina[2 - Компания Purina выпускает корма для домашних животных. – Прим. ред.] в ответ на это твитнула отредактированное фото: они подрисовали собаке шляпу, темные очки и пиджак. Кроме того, в правом верхнем углу разместили жетон «Беличий патруль», а внизу написали: «В главной роли пес ГЕНРИ». Владелица собаки была в таком восторге от оказанного внимания, что сразу отреагировала твитом:

@Purina Вот это да! Как вы приодели мою #PurinaDog! В жизни не видела ничего милее!!! #SquirrelPatrol #HenryDog[17 - https://twitter.com/yoginigangsta/status/448587759641694208 (https://twitter.com/yoginigangsta/status/448587759641694208).]

Меньше чем за минуту компания связалась с человеком и добилась, чтобы тот начал продвигать бренд Purina, а не просто рассказывать о собственной собаке. Как и в случае с #alexattarget, Лора была совершенно не обязана упоминать название бренда в своей записи. Но она это сделала, и Purina оценила.

Purina смогла наладить контакт с Лорой и подобными ей потребителями, потому что ее сотрудники ищут упоминания о кошках и собаках в интернете (это называется «мониторинг социальных сетей») и стараются вступить в беседу в реальном времени. Купила ли Лора Purina? Я не знаю. Однако она стала посланницей бренда, отреагировав на небольшой знак внимания со стороны корпорации. И это не выглядело как маркетинг – ни в ее глазах, ни в понимании тех, кто прочел ее твит.

Все эти личные контакты поддерживаются большими данными – огромными массивами информации, которые сегодня доступны благодаря цифровым технологиям. Мы подробно обсудим эту тему в пятой главе. А пока запомните, что медиа и маркетинговые компании следят за каждым вашим шагом в виртуальном мире. Положите пару туфель в «корзину», передумаете их купить, и вскоре фотография этих балеток будет следовать за вами с одного сайта на другой, а еще с компьютера на телефон, а оттуда – на iPad и в «умный телевизор». Эта технология называется «ретаргетинг»[3 - Ретаргетинг, так же поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг (англ. retargeting – перенацеливание) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. – Прим. ред.][18 - Tim Ash, "Smart Remarketing: Psychological Tricks to Bring Back Abandoned Visitors," 5 декабря 2014, http://marketingland.com/smarter-remarketingpsychological-tricks-abandoned-cart-visitors-108950 (http://marketingland.com/smarter-remarketingpsychological-tricks-abandoned-cart-visitors-108950) (проверено 15 октября 2015).]. Сейчас вы, вероятно, уже знаете, что результаты вашего поиска в Google будут не такими, как у членов семьи или коллег. Это потому, что, путешествуя по сети, вы оставляете след в виде данных, которые анализируют, а затем продают другим, бесконечно пытаясь убедить вас купить еще больше товаров. Траектория ваших перемещений в интернете определяет не только рекламу, которую вам покажут, но и тип сайтов, которые будут в первых строках выдачи в результате поиска в Google. Но не только Google использует вашу информацию для своих бизнес-нужд: компания Netflix создала сериал «Карточный домик» (House of Cards), используя данные о предпочтениях зрителей со своего сайта (мы еще поговорим об этом), Pinterest – это эквивалент потребительских фокус-групп в мире социальных сетей, и список можно продолжать. Перечень сайтов, которые используют нашу информацию, чтобы собрать нужные им данные, просто бесконечен.

Возможно, самый известный пример такого маркетингового исследования связан с Facebook. Летом 2014 года эта социальная сеть изменила новостную ленту многочисленных пользователей, чтобы посмотреть, повлияет ли это на их эмоции. Компания повысила процент негативных сообщений в лентах 689 003 человек, желая выяснить, опечалятся ли они. Таким образом она проверяла теорию под названием «цепная эмоциональная реакция». Вопрос стоял так: может ли Facebook с помощью своих алгоритмов добиться, чтобы эмоция подобно вирусу передавалась от одного человека к другому? Говоря в двух словах, это удалось: чем меньше позитивных материалов было в ленте, тем больше негативных записей делали пользователи, и наоборот[19 - Gregory S.

McNeal, "Facebook Manipulated User News Feeds to Create Emotional Responses," Forbes, 28 июня 2014, http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-createemotional-contagion/ (http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-createemotional-contagion/) (проверено 17 февраля 2015).]. Только подумайте: компания Facebook использовала свой сайт, чтобы манипулировать чувствами людей! Похоже на фантастический фильм, но увы – это уже не кино. По заявлению Facebook, это было вполне законное исследование потребительских свойств их сайта, защищенное правовой оговоркой, которую пользователи принимают при регистрации[20 - Информацию о правовых оговорках и их последствиях см. в Cullen Hoback, Terms and Conditions May Apply (документальный фильм, 2013) и Jacob Silverman, Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection (New York: HarperCollins, 2015).].

Вывод: интернет – это масштабное маркетинговое исследование. Огромные объемы данных о том, как пользователи тратят время в сети, помогают маркетологам приспособить контент к личным желаниям и потребностям, наладить отношения с потребителями и с помощью этих отношений убедить нас заинтересоваться контентом, чья рекламная природа все лучше и лучше скрывается. А затем – поделиться этим контентом со своими социальными группами.

Падение доходов = размытые границы

Медиа и маркетинг слились, потому что модели получения дохода, стимулирующие создание нерекламного контента, рушатся. Долгосрочные последствия этого процесса, вероятно, будут гораздо хуже, чем мы можем себе представить. С одной стороны, контенту перестанут доверять, а с другой – нам, пользователям, придется платить массу денег за тот контент, который когда-то был бесплатным, потому что его поддерживала реклама. «Решением» в краткосрочной перспективе станет скрытая реклама, и это имеет далеко идущие негативные последствия.

В общем и целом, медиакомпании получают доход либо за счет рекламы, либо используя комбинированную модель – продавая рекламу и подписку[21 -

Некоторые компании, например, Consumer Reports, используют только модель подписки, чтобы на них не влияли рекламодатели. Однако их число ограниченно.]. Например, телекомпании продают рекламу, а журналы – сочетание рекламы и подписки. Кабельные телеканалы тоже работают так: например, MTV получает деньги за рекламу и ежемесячную плату от местных операторов, таких как Comcast или TimeWarner.

Стоимость рекламы зависит от того, сколько людей посмотрит ролик (от рейтингов) и кто эти люди. Чем больше аудитория, тем дороже рекламное время. Поэтому реклама во время Супербоула (Суперкубка), самой популярной передачи на американском телевидении, которая привлекает десятки миллионов зрителей, стоит больше 3 млн долларов за полминуты. Но цена определяется не только охватом. Рекламодатели хотят достучаться до некоторых групп больше, чем до других, и щедро заплатят за контакт с этой желанной группой потребителей. Например, известно, что до молодых мужчин добраться крайне трудно, однако они представляют собой ценную целевую группу. Поэтому за успешное обращение к ним рекламодатели заплатят вдвое больше, чем в случае со многими женскими демографическими группами, которые, как правило, больше смотрят телевизор.

Очевидно, что компании с комбинированной моделью доходов лучше пережили взлеты и падения переменчивого рекламного рынка. Да, MTV потеряла рекламные доллары в условиях спада, но компания получает немалый ежемесячный доход от кабельных телекомпаний. Например, в 2013 году MTV брала 39 центов в месяц за одного абонента, которых у нее было 99 млн. Соответственно, в год выходило более 463 млн долларов за подписку[22 - Reinvention of MTV Will Drive Advertising Growth," Trefis, 2014, http://www.trefis.com/stock/via/articles/244083/reinvention-of-mtv-will-drive-thenetworks-advertising-growth/2014-06-23 (http://www.trefis.com/stock/via/articles/244083/reinvention-of-mtv-will-drive-thenetworks-advertising-growth/2014-06-23) (проверено 5 февраля 2015).]. Но комбинированный принцип больше не дает никаких гарантий. Цифровые технологии угрожают не только доходам от рекламы, но и самой этой модели.

Если говорить о рекламе на телевидении, то практика смотреть передачи в записи и в интернете, а также сокращение аудитории привели к падению рейтингов и, соответственно, доходов[23 - Anthony Crupi, "Your Favorite Show is Going to Be Canceled… And It's All Your Fault," Advertising Age, 3 апреля 2015, http://adage.com/article/special-reporttv-upfront/ad-skipping-modern-viewing-killing-

favorite-tv/297897/ (http://adage.com/article/special-reporttv-upfront/ad-skipping-modern-viewing-killing-favorite-tv/297897/) (проверено 4 апреля 2015).]. Агентство Nielsen, которое подсчитывает, сколько зрителей посмотрело телепрограмму, определяет так называемый рейтинг C3, охватывающий всех, кто посмотрел телепередачу в эфире и в записи в течение трех последующих дней. Таким образом, люди, которые записывают передачи на цифровые видеомагнитофоны, но откладывают просмотр на несколько дней, не учитываются. Рейтинги понизились еще сильнее, потому что зрители просто отказываются от телевидения в пользу YouTube, Netflix и других видеоресурсов. Еще больше проблем вызывает переход телезрителей на планшеты и мобильные устройства. И все потому, что, если вы посмотрите «Скандал» (Scandal) или «Ходячих мертвецов» (The Walking Dead) в интернете, Nielsen не сможет это учесть[24 - "Media, Tech and Big Data" (Мероприятие Center for Communications, 13 апреля 2015).].

Вместе с аудиторией, которая мигрирует от телевидения к интернету, перемещаются и рекламные бюджеты, и этот процесс ускоряется на глазах. До нынешнего момента сокращение трат на рекламу не касалось телевидения, поскольку оно охватывало очень широкую аудиторию, в отличие от других медиа. Однако в 2014 году на рекламу в интернете впервые потратили больше. Ожидается, что это станет тенденцией. Особенно с учетом того, что в 2015 году Procter & Gamble и Unilever – одни из самых крупных рекламодателей в мире – запланировали потратить 30–35 % своего бюджета на цифровые СМИ, и отчасти за счет рекламы на телевидении[25 - Jack Neff, "Brutal TV upfront ahead as buyers, sellers toughen bargaining positions," Advertising Age, 20 апреля 2015, 4.]. Рекламные бюджеты этих и других компаний уходят вслед за потребителями. Кроме того, онлайн-реклама значительно дешевле. Это прекрасно для рекламодателей и не так хорошо для владельцев медиа – как офлайновых, так и цифровых.

Между тем кабельные телекомпании теряют абонентов невиданными доселе темпами. Все больше людей (и особенно миллениалов[4 - Миллениалы (поколение Y, поколение Некст, сетевое поколение, миллениты, эхо-бумеры) – поколение родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в молодом возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. – Прим. ред.]) «перерезают кабель», а некоторые вообще никогда им не пользовались – то есть либо отказываются от кабельного телевидения, либо даже на него не подписывались, потому что могут посмотреть все интересные передачи в интернете. Если пятнадцать лет назад к кабельному телевидению было подключено 70 % американских домохозяйств, то

сейчас этот показатель упал до 57 %[26 - "National ADS, Wired-Cable & Over-The-Air Penetration Trends." Television Bureau of Advertising, 2015, http://www.tvb.org/research/media_comparisons/4729/72512 (http://www.tvb.org/research/media_comparisons/4729/72512). Национальная ассоциация кабельного телевидения (NCTA) – организация, которая должна предоставлять эти факты (проверено 13 июня 2015). В последнее время ее сайт стал довольно запутанным, как будто специально, чтобы отвлечь нас от упадка, происходящего в отрасли (см. http://www.NCTA.com (http://www.ncta.com/)).]. Именно из-за отказавшихся от кабельного телевидения сейчас появилась мода получать видеоконтент прямиком от его создателей. Эта технология называется OTT[5 - Over the top – «поверх». – Прим. пер.], и ее используют, в частности, HBO Now и CBS All Access. Кроме того, все шире распространяются провайдеры потокового вещания, такие как Amazon, Hulu и Netflix, на каждого абонента которого приходится 28 часов просмотра в месяц[27 - Jack Loechner, "Netflix To Grow Fourfold From 2010 to 2020," Media Post, 5 марта 2015, http://www.mediapost.com/publications/article/244737/netflix-to-growfourfold-from-2010-to-2020.html (http://www.mediapost.com/publications/article/244737/netflix-to-growfourfold-from-2010-to-2020.html) (проверено 30 марта 2015).]. По данным Nielsen, более 40 % американских домохозяйств подписаны хотя бы на одного из этих провайдеров[28 - Alexandra Sifferlin, "Americans Are Watching More Streaming Video and Less Live TV," Time, 11 марта 2015, http://time.com/3740865/more-americansstreaming-television/ (http://time.com/3740865/more-americansstreaming-television/) (проверено 30 марта 2015).]. Чем меньше абонентов у кабельных операторов, тем меньше доход и у них самих, и у телекомпаний, чьи программы они транслируют.

Пока вещательное и кабельное телевидение, а также газеты и журналы борются за выживание, Google – компания, не производящая контент – получила 50 млрд долларов за рекламу, и это в два раза больше, чем у всех газет вместе взятых[29 - Jack O'Dwyer, "2014, the year in review," O'Dwyers. Январь 2015, 12. Траты на рекламу в других медиа тоже сократились. У печатных СМИ доход от рекламы упал на 11 %, у радио – больше чем на 3 %. В 2014 году закрылись 99 журналов, а в 2013 году – 56. Доходы газет составили 20 млрд долларов, в то время как в 2007 году они достигли 47 млрд.]. Только подумайте: одна компания, которая не тратит на создание развлекательных материалов и новостей абсолютно ничего, обгоняет всех с огромным отрывом. И не удивительно, что единственный сегмент медиа, в котором ожидается повышение доходов от рекламы – цифровые медиа. Ожидалось, что в 2015 году они вырастут на 19 %, а к 2018 году превысят показатели телевидения[30 - Alison McCarthy, "US Ad Spending: Q4 2014 Complete Forecast," eMarketer, 19 декабря 2014; Bill Cromwell, "Alas, 2014

wasn't good for advertising," Media Life, 27 февраля 2015, http://www.medialifemagazine.com/alas-2014-wasnt-good-for-advertising/ (http://www.medialifemagazine.com/alas-2014-wasnt-good-for-advertising/) (проверено 3 марта 2015).]. Видите, как тревожна эта тенденция?

С экономической точки зрения очевидно, почему это происходит. В 1980-х годах, до прихода кабельного телевидения, 90 % американцев смотрели один из трех главных вещательных телеканалов. Добраться до потенциальных потребителей было легко: сделай рекламный ролик и размести его на телеканале. Но и когда кабельное телевидение широко распространилось, вещательные компании все еще могли собрать значительную аудиторию для самых популярных передач. Например, в 1990-е годы телесериал «Сайнфелд» (Seinfeld) регулярно смотрели более 30 млн зрителей. Сегодня настоящий хит вроде «Теории большого взрыва» (The Big Bang Theory) собирает лишь половину от этого количества, но за тридцатисекундный ролик во время его трансляции придется заплатить внушительную сумму – около 350 000 долларов. Поскольку телевизионные сети сохранили заоблачные цены, но больше не могли собирать большие аудитории, рекламодатели начали приходить к выводу о необходимости производить собственный контент.

Крайне важно, что развитию контент-маркетинга способствовало не просто появление цифровых медиа, но, скорее, пришествие социальных сетей. До этого компании уже много лет могли иметь сайты и вести блоги. Но чего они не могли, так это привлечь пользователей на свои сайты или, еще лучше, добиться, чтобы люди сами распространяли их сообщения. Благодаря Facebook, Twitter, Tumblr и Instagram компании могут донести свои послания до потребителей, потратив лишь часть суммы, которую пришлось бы выделить на производство и размещение телевизионного ролика.

Поток рекламных долларов, идущих на телевидение и в печатную прессу, иссякает, и важность этого трудно переоценить. По мере того, как медиакомпании все отчаяннее стремятся повысить прибыль, стена «между церковью и государством» (редакционными материалами и рекламой) рушится, и реклама проникает в статьи и заметки.

В прошлом медиа работали с рекламодателями, помогая им добиться маркетинговых целей и одновременно ограничивая этот процесс заданными параметрами. Маркетологи договаривались с отделами рекламы журналов и телеканалов, а пиарщики общались с сотрудниками редакций, пытаясь

пробиться в редакционные материалы. Однако последние активно сопротивлялись рекламодателям, особенно в мире печатной прессы. Подчиниться их желаниям ущемляло честь и достоинство журналиста. Рекламодатель мог надеяться максимум на то, что рекламу разместят рядом с материалами, имеющими отношение к его товару. Например, рекламу изюма фирмы Dole в журнале могли поместить рядом с рецептом овсяного печенья с изюмом, или, еще лучше, рядом со статьей о пользе изюма для здоровья.

Сегодня в погоне за рекламными долларами все средства хороши. Печатное издание может сделать разворот с рецептами, а утреннее шоу на телеканале – показать сюжет на несколько минут о том, как дополнить изюмом здоровое питание, и за все это заплатит Dole. Не то чтобы руководители телеканалов и печатных СМИ не замечали эту перемену в соотношении рекламы и оригинальных материалов. Однако никто, кажется, не знает, какими последствиями это в итоге обернется для традиционных медиа или что получится, если журналистская беспристрастность сменится необходимостью заискивать перед рынком.

Еще сильнее реклама и редакционные материалы слились в интернете. Там реклама распределяется по трем категориям медиа: платным, собственным или приобретенным. С платными медиа все происходит как в случае с традиционной рекламой. Это могут быть рекламные объявления на сайте, например баннер или ролик, который автоматически запускается перед видео. Сюда же входит спонсорство (к примеру, реклама компании распространяется на весь сайт), а также оплаченные результаты поиска, как у Google. В традиционном маркетинге платные медиа были основой для рекламных кампаний. Однако в интернете они нужны лишь для поддержки собственных и приобретенных медиа.

Собственные медиа обычно сводятся к сайту рекламодателя, но это могут быть и блоги, и сайты для мобильных устройств, и учетные записи в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и Tumblr. Сайты поставляют информацию и обеспечивают потребителям возможность приобрести товары. Социальные сети, как мы уже видели, помогают начать и поддерживать отношения. И то и другое по идее должно привлекать приобретенные медиа.

В случае приобретенных медиа «потребители становятся каналом»[31 - Sean Corcoran, "Defining Earned, Owned and Paid Media," Forrester Research, 16 декабря 2009, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

(http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) (проверено 10 марта 2015).], то есть речь идет о сарафанном радио. Сюда же относится PR в традиционных медиа и блогах. Например, у «бананохранилища» платной рекламы не было: многочисленные материалы Groupon, размещенные в Facebook, – это собственные медиа, а внимание прессы и десятки тысяч лайков и репостов можно отнести к приобретенным медиа, то есть к бесплатной рекламе.

Реклама под прикрытием

Последние два года я ходила на конференции, разговаривала с инсайдерами отрасли и постоянно анализировала тайные маркетинговые кампании, проводимые на самых разных медиаплатформах. Как выяснилось, предсказатели из мира маркетинга правы лишь отчасти. Хотя контент-маркетинг и стал вездесущим, это лишь часть масштабной тенденции смешивать рекламные и редакционные материалы, то есть заниматься рекламой «под прикрытием».

Я намеренно провожу параллель с боевыми операциями. Маркетинг всегда считался спорным и воинственным занятием. У маркетологов есть цели, которые необходимо достигнуть. Для этого они разрабатывают изощренные стратегии, а затем применяют их на практике с помощью тактики. И, конечно, под прицелом находятся потребители, такие как мы с вами. Например, компания может установить запланированные показатели продаж (цель), увести клиентов у конкурентов (стратегия) и предложить купоны всем, кто готов сменить бренд (тактика). Так поступил оператор сотовой связи T-Mobile: он добился, чтобы клиенты перешли к нему от AT&T, когда предложил оплатить штраф за досрочное расторжение договора, пообещал вернуть до 300 долларов при обмене старого телефона на новый и не требовал заключения долгосрочного контракта. Таким образом, сосредоточившись на молодых экономных потребителях, компания повысила продажи, уводя клиентов у конкурентов.

Развитие технологий позволило военным перейти с бомбардировок на тайные операции и атаки с помощью дронов с дистанционным управлением. В рекламе произошла похожая вещь: на смену громким и пробивным стратегиям пришли тонкие и хорошо замаскированные – появилась даже подрывная деятельность[32 - Подробный анализ тактики партизанского маркетинга см.

в Michael Serazio, Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing (New York: New York University Press, 2013).]. Красно-белые логотипы Coca-Cola, рекламные ролики Nike со слоганом «Просто сделай» (Just Do It) и золотые арки McDonald's больше не позволяют добиться поставленных целей. Сейчас оплаченные новости и рекламу в социальных сетях редко сопровождают пометкой «на правах рекламы». Их выдают за контент, созданный известным вам человеком. В рамках описанной выше стратегии компания T-Mobile предложила абонентам шаблоны писем, в которых можно было сообщить сотовому оператору о разрыве отношений, разместив их у себя в Facebook через специальное приложение. В письмах приводилось название оператора и давались объяснения, почему абонент решил с ним расстаться. Более 80 000 человек заполнили шаблон (который, несомненно, представлял собой рекламу) и разместили письмо в своей хронике. Получается, дав абонентом возможность высказать недовольство мобильным оператором, компания зацепила их за живое.

Бренды играют с нашими эмоциями, обращаются к нашим потребностям и используют все это, чтобы с нами «подружиться» – таков феномен рекламы под прикрытием. Более того, в результате произошел фундаментальный сдвиг парадигмы в рекламе: рекламодатели больше не призывают нас купить, Купить, КУПИТЬ – они вступают с нами в «отношения», чтобы мы делились, Делились, ДЕЛИЛИСЬ их материалами. Это ненавязчивая продажа в ее крайнем проявлении.

Конечно, T-Mobile – только один пример из множества. Случалось ли вам поделиться видео Джимми Фэллона или последней тирадой Джона Оливера? Вы не одиноки. Так поступают миллионы людей. А может, вам больше нравится «Угрюмый кот» (Grumpy Cat)? Сообщают, что этот бренд заработал 100 млн долларов за последние два года, и во многом благодаря людям, которые распространяли фотографии с недовольной кошачьей мордочкой по всему интернету[33 - Megan Garber, "Welcome to the Grumpy Cat Industrial Complex," The Atlantic, 8 декабря 2014, http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/Welcome-to-the-Grumpy-Cat-Industrial-Complex/383532/ (http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/Welcome-to-the-Grumpy-Cat-Industrial-Complex/383532/) (проверено 30 марта 2015).]. Признайтесь: хотя бы раз вам доводилось прочесть статью-список под названием, например, «15 видео с животными, которые невозможно смотреть без смеха» или «13 вещей, которые помнит каждый владелец сотового телефона». А может быть, вы проходили тест «Кто ваш ребенок в комиксе "Мелочь пузатая"»?[6 - «Мелочь пузатая» (Peanuts) – комикс американского художника Чарльза Шульца, выходивший с 1950 по 2000

год. – Прим. пер.] Если вы поделились этими тремя материалами, то прорекламировали, соответственно, страховую компанию Geico, магазины электроники Best Buy и стиральный порошок All.

Распознавать эти и другие типы корпоративных посланий в интернете становится все труднее. Там не ограничены место и время, и нет подсказок, позволяющих понять, спонсирован ли попавшийся на глаза контент. Например, демонстрационные ролики «Можно ли это перемолоть?» (Will It Blend?) фирмы Blendtec, в которых в блендер кладут разные предметы, от стеклянных шариков до магнитов, кажутся развлекательными, а не рекламными. Подобные сюжеты нередко появляются в блогах, их рекомендуют в Twitter, и поначалу они, возможно, делались по инициативе самих авторов. Однако теперь привлечением блогеров и знаменитостей к рекламе продуктов занимается целая индустрия. Такие агентства, как Izea и Ad.ly, связываются с потенциальными рекомендателями и просят их написать в блог или твитнуть о товаре или услуге. Например, кулинарный блогер может разместить рецепт с соусом Tabasco, а знаменитость – положительно отозваться о страховой компании, и им за это заплатят. Особенно такая практика характерна для блогеров, пишущих о косметике, однако она встречается на сайтах самой разной тематики, а также в социальных сетях. Хотя законодательство обязывает в таких случаях указывать, что материал оплачен спонсором, в реальности многие этим пренебрегают – или делают пометку очень мелким шрифтом, которую никто никогда не прочтет.

Словом, главное в маркетинге сегодня – установить с нами контакт, чтобы мы тратили нерационально много времени на взаимодействие с брендом, зачастую даже не подозревая об этом. Чтобы этого добиться, компании создают контент, который можно принять за новости и развлекательные материалы, – в общем, за что угодно кроме рекламы.

В этой ситуации стоит задать себе вопрос: если бы вы распознали рекламу, то согласились бы потратить на нее больше доли секунды?

Книга «Реклама под прикрытием» прольет свет на этот быстро развивающийся феномен, чтобы вы не тратили время на рекламу, которая не имеет ценности или пытается навязать точку зрения, за которой стоят чьи-то интересы. Создается впечатление, что мы на всех парусах несемся в насквозь пропитанный рекламой мир, где все личные отношения будут монетизироваться, а в СМИ не останется материалов, не продиктованных корпорациями. Сколько раз мы еще купимся на настоящие с виду новости, чтобы потом узнать в них рекламу?

Думаю, это будет происходить чаще, чем можно представить, особенно если учесть, что в мире маркетинга Red Bull считается образцом «передовых методов». А пока мы смотрим поддельные новости, настоящие газеты закрываются, прибыли телекомпаний падают, и это, в свою очередь, ведет к проникновению рекламы в самый разный контент – и в интернете, и в офлайне. В мире, где такое «слияние церкви и государства» в порядке вещей, не стоит удивляться, когда нефтяные компании говорят об охране природы, а производители пищевых продуктов утверждают, что промышленно переработанная еда полезна для здоровья – и все это без оговорки «на правах рекламы».

Но что же в этом страшного? В конце концов, реклама давно уже стала навязчивой, манипулятивной и даже откровенно надувательской. Большинство специалистов утверждает, что эти новые типы рекламы – усовершенствование, потому что они полезны потребителям. Ведь теоретически мы должны получать рекламу только тех товаров и услуг, которые нам нужны или желанны, и не должны видеть ненужный рекламный мусор. Кроме того, подобная реклама не так назойлива, как традиционные маркетинговые сообщения, ведь для взаимодействия с ней не нужно делать паузы. Она вписана в естественное течение дня. В наши дни узнать подробности о товаре и немедленно его купить не сложнее, чем нажать кнопку на мобильном устройстве.

Но издержки и для потребителей, и для общества в целом сильно перевешивают эти преимущества. Во-первых, традиционная граница «между церковью и государством» (редакционными материалами и рекламой) практически исчезла, а с ней исчезли и признаки, по которым можно понять, что нам предлагают спонсированный контент. Во-вторых, сарафанный маркетинг, сосредоточенный на индивидах и личных взаимоотношениях, формирует мир, в котором рекламодатели пытаются стать нашими новыми друзьями и заработать на наших старых друзьях. В-третьих, с помощью анализа данных компании начинают контролировать, какая информация нам доступна (а какая – нет, и это, может быть, даже важнее).

Речь идет и о контенте, и о товарах и услугах, которые мы, возможно, захотим купить. В-четвертых, тип производимого контента зависит от собранных данных и манипуляций с ними, а значит, популярность определяет, что будут публиковать и поддерживать. Вместо научных достижений, художественных талантов и информации, необходимой электорату для полноценного функционирования в демократическом обществе, важной валютой становятся

лайки, твиты и подписчики. И наконец, нами – всеми нами – манипулируют, чтобы мы пользовались современными технологиями, взаимодействовали с друзьями и всегда были на связи, даже если это плохо влияет на наше физическое и психическое здоровье.

Нил Постман, философ и теоретик медиа, говорит, что технологический прогресс всегда связан с фаустовской сделкой, и объясняет это так: «Технологический прогресс дал, технологический прогресс взял – и не всегда в равной мере. Порой новая технология создает больше, чем разрушает. Порой она разрушает больше, чем создает. Но это явление никогда не бывает односторонним». Поскольку мы все больше живем в сети, то передаем все больше власти в руки игроков, которые стоят за идущими там процессами. Мы променяли тайну частной жизни и свою индивидуальность на удобство. Мы променяли искренние личные отношения на подписчиков в Twitter и «друзей» в Facebook. Мы заблудились в корпоративной Нетландии, населенной красивыми картинками и развлекательными роликами… и все чаще этого даже не осознаем.

1. От масс к миллениалам

В ролике на YouTube под названием «Марк Эко метит борт номер один» (Marc Ecko Tags Air Force One) два стритартера в капюшонах пишут краской из баллончиков на личном самолете президента: «По-прежнему свободен» (Still free). Ролик снимался темной ночью, зернистое изображение дрожит, и все это выглядит как любительская съемка с рук. Ощущению «подлинности» способствует отсутствие звука – только иногда слышно тяжелое дыхание оператора или стритартеров, которые перепрыгивают забор из колючей проволоки и несутся к самолету, чтобы их не засекли военные, охраняющие участок. Видео завершается призывом узнать подробности на stillfree.com.

Многие зрители были шокированы. Пачкать краской самолет президента Соединенных Штатов? Возмутительное неуважение! Такое просто невозможно… или возможно? Комментарии на YouTube демонстрируют, что люди были сбиты с толку. Реакция была самой разной, от подозрений («это фальшивка», «это промо видеоигры») до осуждения («какой идиот»). В реальности это действительно была фальшивка. Ролик сделало модное нью-йоркское агентство Droga5, которое семь раз называли агентством года. Как сообщил его основатель Дэвид Дрога,

создатели «на 100 % рассчитывали зацепить новостные каналы… Я знал, что рядовое новостное агентство обязательно захочет поверить, что это действительно произошло»[34 - Jessica Pressler, "Bullsh*t. The art of the sell, a half-century after Mad Men," New York Magazine, 4–17 мая 2015, 41.]. Так выглядит остросовременный маркетинг: он призван заставить людей заговорить любыми способами, даже если для этого придется сбить с толку потребителей или задурить новостные каналы экстравагантными PR-трюками.

Сам дизайнер одежды Марк Эко заявил, что его видеоролик и сайт – средство выразить протест против законов о граффити, принятых в США. Возможно, у него действительно была такая цель, но, поскольку ролик был снят рекламным агентством, верится в нее с трудом. Короткий фильм создал дизайнеру образ крутого ультрасовременного активиста, идущего против истеблишмента. Такие атрибуты хорошо сочетаются с его брендом и новой эрой рекламы, с приходом которой товары и бренды оказываются в самых неожиданных местах и находят неожиданное применение. В новой модели маркетинга социальные сети, маркетинг впечатлений, эффектные трюки и PR становятся важнее привычных нам прямых рекламных сообщений.

Маркетологи обратились к тайным методам в ответ на избегание рекламы, то есть на способность потребителей обходить коммерческие послания (например, перематывая рекламу или оплачивая подписки на такие ресурсы, как Netflix или AmazonPrime). Чем больше контента переходит в интернет, тем активнее мы используем программы для блокирования рекламы, такие как Adblock Plus, Blur (в прошлом – DoNotTrackMe), Disconnect и Ghostery[35 - Farhad Manjoo, "Ad Blockers and the Nuisance at the Heart of the Modern Web," New York Times, 20 августа 2015, http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html (http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html) (проверено 21 августа 2015).]. Сейчас уже более половины американцев записывают телепередачи, чтобы перематывать рекламу. Все больше телезрителей перемещаются в интернет, желая ее избежать. В 91 % случаев мы отказываемся от информации о брендах, на которую когда-то подписались, – отписываемся от них или выбираем вариант «Больше не нравится»[36 - George Stenitzer, "As More Say 'No' to Ads, It's Time to Immunize Content Marketing," 10 апреля 2015, http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/noads-content-marketing/ (http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/noads-content-marketing/) (проверено 10 апреля 2015).]. «Чем дальше, тем очевиднее, что у нас вырабатывается навык не видеть рекламу», – говорит Марк Попкиевич, руководитель британского

рекламного агентства Mirriad[37 - Steve Rose, "As seen on TV: why product placement is bigger than ever," The Guardian, 24 июня 2014, http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement (http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement) (проверено 3 января 2015). Исследователи выяснили, что забота об охране частной жизни и раздражение по отношению к рекламе ведет к ее избеганию, хотя «предполагаемая персонализация» сокращает таковое. Tae Hyun Baek & Mariko Morimoto, "Stay Away From Me," Journal of Advertising, 41(1), 2012: 59–76.]. Для интернета существует термин «баннерная слепота»: реклама присутствует, но мы ее просто не видим.

И разве можно нас в этом винить? Реклама проникла во все уголки нашей жизни. Она больше не ограничивается телевидением, радио, журналами и рекламными щитами. Теперь она покрывает дома, машины и даже полы ближайшей аптеки – рекламисты называют это окружающим маркетингом. Сюда же можно отнести тенденцию, когда театры, парки, музеи и концертные залы продают компаниям право быть названными в их честь. Поэтому теперь мы ходим не на стадион имени Уильяма Шея и в театр имени Хелен Хейс, а на стадион Сити-Филд, названный в честь Citibank, и в театр American Airlines. И как будто реклама еще недостаточно назойлива, с помощью цифровых технологий ее вставляют туда, где ее на самом деле не было, а потом показывают в телепередачах. Возможно, вы знакомы с этим феноменом благодаря бейсбольным матчам, где рекламный щит за спиной игрока постоянно меняется. В телесериалы после завершения съемок с помощью компьютерной графики вставляют товары и логотипы. Если Pepsi захочет, чтобы в эпизоде вашего любимого сериала появилась банка с газировкой, нет проблем – ее туда добавят. Эта возможность позволяет подбирать товары для рынков разных стран – в Великобритании был автомобиль Bentley, а в Бразилии он превратится в Mitsubishi[38 - "Advertising: It's Everywhere," Media Smarts,http://mediasmarts.ca/marketingconsumerism/advertising-its-everywhere (http://mediasmarts.ca/marketingconsumerism/advertising-its-everywhere) (проверено 2 февраля 2015).]

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Сноски

1

Баннерная слепота – психологическая оптическая иллюзия, благодаря которой пользователь сайта не замечает рекламные блоки (баннеры) или объекты, похожие на них. – Прим. ред.

2

Компания Purina выпускает корма для домашних животных. – Прим. ред.

3

Ретаргетинг, так же поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг (англ. retargeting – перенацеливание) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя. – Прим. ред.

4

Миллениалы (поколение Y, поколение Некст, сетевое поколение, миллениты, эхо-бумеры) – поколение родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в молодом возрасте, характеризующееся прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. – Прим. ред.

5

Over the top – «поверх». – Прим. пер.

6

«Мелочь пузатая» (Peanuts) – комикс американского художника Чарльза Шульца, выходивший с 1950 по 2000 год. – Прим. пер.

Комментарии

1

S. Adam Brasel & James Gips, "Red Bull 'Gives You Wings' for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance," в "Nonconscious Processes in Consumer Psychology," специальный выпуск, Journal of Consumer Psychology, 21 (2011): 57–64.

2

Не каждому спортсмену-экстремалу так везет. Несколько спонсированных Red Bull спортсменов умерли во время подготовки маркетингового контента для компании. См. Red Bull and The Dangers of Red Bull's Extreme Athletic Event Marketing (документальный фильм). Проверено 1 сентября 2015 здесь: https://www.youtube.com/watch?v=6uAC8vQ36Sg

(https://www.youtube.com/watch?v=6uAC8vQ36Sg).

3

"Top Ad Campaigns of the 21st Century," Advertising Age, 2015. Проверено 1 марта 2015 года здесь: http://adage.com/lp/top15/#stratos (http://adage.com/lp/top15/#stratos).

4

Darren Heitner, "Red Bull Stratos Worth Tens of Millions of Dollars in Global Exposure of the Red Bull Brand," Forbes, 2012, http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollarsin-global-exposure-for-the-red-bull-brand/ (http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollarsin-global-exposure-for-the-red-bull-brand/) (проверено 2 января 2015); Red Bull and The Dangers of Red Bull's Extreme Athletic Event Marketing.

5

"Top Ad Campaigns of the 21st Century."

6

Kelly D. Martin and N. Craig Smith, "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing," INSEAD Business School Research Paper No. 2008/19/ISIC (Февраль 2008), http://ssrn.com/abstract=1111976

(http://ssrn.com/abstract=1111976); Rob Walker, Buying In: What We Buy and Who We Are (New York: Random House, 2010).

7

Melanie Deziel, "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work," New York Times, http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-notequal.htm (http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-notequal.htm) (проверено 14 января 2015).

8

Maia Szalavitz, "This is Your Brain on Facebook," 31 августа 2013, http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/ (http://healthland.time.com/2013/08/31/this-is-your-brain-on-facebook/) (проверено 16 октября 2015).

9

James Meikle, "Twitter is harder to resist than cigarettes and alcohol, study finds," The Guardian, 3 февраля 2012, http://www.theguardian.com/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study (http://www.theguardian.com/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study) (проверено 16 октября 2015).

10

http://www.ragan.com/Main/Articles/48687.aspx (http://www.ragan.com/Main/Articles/48687.aspx). Одно исследование показало, что десять минут, проведенные в Twitter, поднимают уровень окситоцина – гормона, который снижает беспокойство и создает ощущение безопасности. Однако это было ограниченное исследование, и, соответственно, его результаты вызывают вопросы.

11

"Average daily media use in the United States from 2010 to 2014 (in minutes)," Statista, 2015, http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-mediause-in-the-us/ (http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-mediause-in-the-us/) (проверено 15 июня 2015).

12

Douglas Rushkoff, Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age (New York: OR Books, 2010).

13

На это способен далеко не каждый. Отец Эвана владеет компанией, производящей видеоролики, и по контенту видно, что он сделан профессионально.

14

Daniel Roberts, "Yelp's fake review problem," Fortune, 26 сентября 2013, http://fortune.com/2013/09/26/yelps-fake-review-problem/ (http://fortune.com/2013/09/26/yelps-fake-review-problem/) (проверено 2 марта 2015); David Streitfeld, "Give Yourself 5 Stars? Online, It Might Cost You," New York Times, http://www.nytimes.com/2013/09/23/technology/give-yourself-4-stars-online-it-might-cost-you.html (http://www.nytimes.com/2013/09/23/technology/give-yourself-4-stars-online-it-might-cost-you.html) (проверено 15 октября, 2015). Дополнительную информацию о практике оплаченных упоминаний в интернете можно найти в следующей главе.

15

По данным Boston Consulting Group, «по словам 37 % миллениалов из числа самых молодых, им кажется, что они "что-то упускают", если они не заходят в Facebook или Twitter каждый день». Christine Barton, Lara Koslow, and Christine Beauchamp, "How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever," BCG Perspectives, 2014, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_ins (https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_in (проверено 25 марта 2015); "Roughly half of Millennials say they like to be one of the first to buy new/trendy products," Marketing to Millennials U. S. Report, Февраль 2015, Mintel Group Ltd.

16

Roo Ciambriello, "Groupon Posted this Product on Facebook, Then Replied to Everyone Who Made a Sex Joke," Adweek, 27 марта 2015, http://www.adweek.com/adfreak/groupon-posted-product-facebook-then-replied-everyone-whomade-sex-joke-163737 (http://www.adweek.com/adfreak/groupon-posted-product-facebook-then-replied-everyone-whomade-sex-joke-163737) (проверено 12 апреля 2015).

17

https://twitter.com/yoginigangsta/status/448587759641694208 (https://twitter.com/yoginigangsta/status/448587759641694208).

18

Tim Ash, "Smart Remarketing: Psychological Tricks to Bring Back Abandoned Visitors," 5 декабря 2014, http://marketingland.com/smarter-remarketingpsychological-tricks-abandoned-cart-visitors-108950 (http://marketingland.com/smarter-remarketingpsychological-tricks-abandoned-cart-visitors-108950) (проверено 15 октября 2015).

19

Gregory S. McNeal, "Facebook Manipulated User News Feeds to Create Emotional Responses," Forbes, 28 июня 2014, http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-createemotional-contagion/ (http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/06/28/facebook-manipulated-user-news-feeds-to-createemotional-contagion/) (проверено 17 февраля 2015).

20

Информацию о правовых оговорках и их последствиях см. в Cullen Hoback, Terms and Conditions May Apply (документальный фильм, 2013) и Jacob Silverman, Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection (New York: HarperCollins, 2015).

21

Некоторые компании, например, Consumer Reports, используют только модель подписки, чтобы на них не влияли рекламодатели. Однако их число ограниченно.

22

Reinvention of MTV Will Drive Advertising Growth," Trefis, 2014, http://www.trefis.com/stock/via/articles/244083/reinvention-of-mtv-will-drive-thenetworks-advertising-growth/2014-06-23 (http://www.trefis.com/stock/via/articles/244083/reinvention-of-mtv-will-drive-thenetworks-advertising-growth/2014-06-23) (проверено 5 февраля 2015).

23

Anthony Crupi, "Your Favorite Show is Going to Be Canceled… And It's All Your Fault," Advertising Age, 3 апреля 2015, http://adage.com/article/special-reporttv-upfront/ad-skipping-modern-viewing-killing-favorite-tv/297897/ (http://adage.com/article/special-reporttv-upfront/ad-skipping-modern-viewing-killing-favorite-tv/297897/) (проверено 4 апреля 2015).

24

"Media, Tech and Big Data" (Мероприятие Center for Communications, 13 апреля 2015).

25

Jack Neff, "Brutal TV upfront ahead as buyers, sellers toughen bargaining positions," Advertising Age, 20 апреля 2015, 4.

26

"National ADS, Wired-Cable & Over-The-Air Penetration Trends." Television Bureau of Advertising, 2015, http://www.tvb.org/research/media_comparisons/4729/72512 (http://www.tvb.org/research/media_comparisons/4729/72512). Национальная ассоциация кабельного телевидения (NCTA) – организация, которая должна предоставлять эти факты (проверено 13 июня 2015). В последнее время ее сайт стал довольно запутанным, как будто специально, чтобы отвлечь нас от упадка, происходящего в отрасли (см. http://www.NCTA.com (http://www.ncta.com/)).

27

Jack Loechner, "Netflix To Grow Fourfold From 2010 to 2020," Media Post, 5 марта 2015, http://www.mediapost.com/publications/article/244737/netflix-to-growfourfold-from-2010-to-2020.html (http://www.mediapost.com/publications/article/244737/netflix-to-growfourfold-from-2010-to-2020.html) (проверено 30 марта 2015).

28

Alexandra Sifferlin, "Americans Are Watching More Streaming Video and Less Live TV," Time, 11 марта 2015, http://time.com/3740865/more-americansstreaming-television/ (http://time.com/3740865/more-americansstreaming-television/) (проверено 30 марта 2015).

29

Jack O'Dwyer, "2014, the year in review," O'Dwyers. Январь 2015, 12. Траты на рекламу в других медиа тоже сократились. У печатных СМИ доход от рекламы упал на 11 %, у радио – больше чем на 3 %. В 2014 году закрылись 99 журналов, а в 2013 году – 56. Доходы газет составили 20 млрд долларов, в то время как в 2007 году они достигли 47 млрд.

30

Alison McCarthy, "US Ad Spending: Q4 2014 Complete Forecast," eMarketer, 19 декабря 2014; Bill Cromwell, "Alas, 2014 wasn't good for advertising," Media Life, 27 февраля 2015, http://www.medialifemagazine.com/alas-2014-wasnt-good-for-advertising/ (http://www.medialifemagazine.com/alas-2014-wasnt-good-for-advertising/) (проверено 3 марта 2015).

31

Sean Corcoran, "Defining Earned, Owned and Paid Media," Forrester Research, 16 декабря 2009, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) (проверено 10 марта 2015).

32

Подробный анализ тактики партизанского маркетинга см. в Michael Serazio, Your Ad Here: The Cool Sell of Guerrilla Marketing (New York: New York University Press, 2013).

33

Megan Garber, "Welcome to the Grumpy Cat Industrial Complex," The Atlantic, 8 декабря 2014, http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/Welcome-to-the-Grumpy-Cat-Industrial-Complex/383532/ (http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/Welcome-to-the-Grumpy-Cat-Industrial-Complex/383532/) (проверено 30 марта 2015).

34

Jessica Pressler, "Bullsh*t. The art of the sell, a half-century after Mad Men," New York Magazine, 4–17 мая 2015, 41.

35

Farhad Manjoo, "Ad Blockers and the Nuisance at the Heart of the Modern Web," New York Times, 20 августа 2015, http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html (http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html) (проверено 21 августа 2015).

36

George Stenitzer, "As More Say 'No' to Ads, It's Time to Immunize Content Marketing," 10 апреля 2015, http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/noads-content-marketing/ (http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/noads-content-marketing/) (проверено 10 апреля 2015).

37

Steve Rose, "As seen on TV: why product placement is bigger than ever," The Guardian, 24 июня 2014, http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement (http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement) (проверено 3 января 2015). Исследователи выяснили, что забота об охране частной жизни и раздражение по отношению к рекламе ведет к ее избеганию, хотя «предполагаемая персонализация» сокращает таковое. Tae Hyun Baek & Mariko Morimoto, "Stay Away From Me," Journal of Advertising, 41(1), 2012: 59–76.

38

"Advertising: It's Everywhere," Media Smarts,http://mediasmarts.ca/marketingconsumerism/advertising-its-everywhere (http://mediasmarts.ca/marketingconsumerism/advertising-its-everywhere) (проверено 2 февраля 2015).

Купить: https://tellnovel.com/mara-eynshteyn/reklama-pod-prikrytiem-nativnaya-reklama-kontent-marketing-i-taynyy-mir-prodvizheniya-v-internete-kupit

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити