

«СКРЫТАЯ РЕКЛАМА» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Е.П. Корневская, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в работе рассматриваются особенности продвижения бренда посредством «скрытой рекламы». На сегодняшний день этот вид рекламы активно развивается и имеет неплохую площадку для своего продвижения. Рассматриваются три основных типа Product placement в кино. В работе также отражаются позитивные и негативные стороны «скрытой рекламы», дается характеристика ее типов. В конце делается вывод о необходимости умеренного внедрения такого вида продукт-плейсмента в киноиндустрию.

Summary – the paper discusses the features of brand promotion through “hidden advertising”. To date, this type of advertising is actively developing and has a good platform for its promotion. Three main types of product placement in movies are considered. The work also reflects the positive and negative sides of the “hidden advertising”, characterizes its types. In the end, it is concluded that it is necessary to moderately introduce this type of product placement into the film industry.

Введение. Филипп Котлер кратко описывает product placement (PP) как технологию размещения товара, которая применяется продюсерами в кинофильмах, телевизионных программах, книгах, видеоиграх и т.п. для продвижения товара [1]. Размещение может быть в форме словесных упоминаний в диалоге, фактического использования героем, визуальных дисплеев, становления продукта главным персонажем. Таким образом, Product placement можно охарактеризовать как отличную попытку производителя «захватить» своих потенциальных потребителей более «искусным» и «аккуратным» способом. Эта практика существует уже несколько десятилетий, но маркетологи стали гораздо более изощренными в том, как они ее используют: размещение рекламы продуктов становится незаметнее.

Основная часть. Product placement сформировался на киностудиях в США в 30-40-х годах прошлого века. Осознав влияние Product placement на потребителя, изготовители брендов начали формировать специальные отделы, посвященные размещению продуктов, обсуждению написания сцен, направленных на продвижение продукта [1]. К одному из вышеперечисленных методов размещения можно «скрытую рекламу» в кино. Можно выделить три основных типа PP в кино:

1. Визуальный Product placement – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. Для этого не обязательно прямо указывать на товар, достаточно показать взаимодействие героя с упаковкой. Примером может служить персонаж Милли Бобби Браун в сериале «Очень странные дела», когда та силой мысли сжимает банку Coca-Cola.

2. Аудиальный Product placement – фраза, которая рекламирует продукт, услугу или компанию, когда актер или "голос за кадром" упоминает о нем. Например, в треке Katy Perry «Swish Swish» упоминаются розовые босоножки «Salvatore Ferragamo» – итальянская марка модной обуви.

3. Кинестетический Product placement – взаимодействие актера с продуктом. Этот вид всегда был наиболее востребованным, поскольку не всегда легко создать образ при помощи только изображения или звукового ряда, легче прорекламировать те или иные продукты, когда любимый актер непосредственно контактирует с ним. Кинестетический product placement включает в себя как визуальный, так и аудиальный типы. В сериале «Сверхъестественное» братья Винчестеры разъезжают по стране на Chevrolet Impala, упоминания машину как неотъемлемую часть их жизни; с ростом популярности сериала цена поднялась с 500 до 5 000 долларов.

Как и другие способы рекламы, Product placement имеет как свой эффект, так и риски. К особым преимуществам можно отнести: широкий охват целевой аудитории за счет многократного показа; способ преодоления проблемы уклонения от рекламы; гарантию не пересечения с кампаниями-конкурентами; ассоциацию потребителя продукта с определенным образом жизни; увеличение лояльности потребителя к торговой марке [1]. Несмотря на явные достоинства, данный вид рекламы имеет ряд недостатков: неопределенные сроки достижения результата; отсутствие плана оценки эффективности; большая ответственность за провал.

Для более наглядного изучения влияния PP на потребителя было проведено исследование. Для того, заметил ли зритель элемент «скрытой рекламы», респондентам был представлен клип исполнителей Тимаги & Крид «Где ты, где я». Участвовало 20 студентов вне зависимости от гендерной принадлежности в возрасте от 18 до 20 лет. Задавалось два вопроса: 1) заметил ли потребитель рекламу в клипе; 2) заинтересовался ли он показанной продукцией. В результате опроса были получены следующие данные: около 85% опрошенных заметили рекламу, а большая часть аудитории отнеслась к ней нейтрально, хотя сказала, что Product placement в данном клипе был очень отчетлив и даже неприятно навязчив; в клипе была явно представлена модель смартфона Samsung Galaxy S7 Edge, и 79% респондентов отметили этот факт, также 34% заинтересовались маркой автомобиля «Mercedes» и 45% обратили свое внимание на продукцию по уходу за полостью рта, косметики, медицинских изделий кам-

пании R.O.C.S. Среди тех, кто заметил определенные прорекламированные продукты, 52% захотели их попробовать, а оставшиеся 48% этого бы делать не стали из-за специфики товаров.

Заключение. Эффект от «скрытой рекламы» не остается незамеченным, и привлекает внимание крупных рекламодателей по всему миру. С каждым годом реклама обходится все дороже. Запоминаемость марок в результате РР в среднем составляет около 38%, то есть вырастает в несколько раз [1]. Каждая деталь, мелькнувшая в кадре, способна стать популярным продуктом. Система влияния Product placement доступна и понятна – если любимый персонаж пьет определенный напиток, то есть вероятность того, что зритель так же начнет употреблять именно его. Обычно это прибавляет реализма к фильму, потому что все мы применяем различные продукты в повседневной жизни. Но когда это становится слишком очевидным, это так же вредно. В размещении продукта есть одна уникальная вещь. Любовь к тем же продуктам, что и их любимых персонажей, заставляет зрителей чувствовать себя более интересными и реальными, придает уверенность и подсознательно понимается как руководство к действию. Кроме того, ассоциирование брендов с конкретными актерами, фильмами или контекстами позволяет маркетологу соотносить бренд с соответствующим образом жизни. Но с данной технологией необходимо быть крайне осторожным, так как она является эффективной только при грамотном использовании, позволяя придать достоверность и жизненность фильму: в отсутствии привязки к сюжету реклама брендов становится не столь результативной. Без материальной помощи современное высокобюджетное кино снять почти невозможно. Размещение бренда в фильмах подвергается критике со стороны эстетики. Кинокритики подразумевают, что размещение бренда ставит под угрозу художественную целостность фильма. И так как для продвижения товара необходимы позитивные условия, нужно пересмотреть размещение продукта: грамотно включенный РР способен стать средством передачи идеи создателя до публики. А навязчивое рекламное объявление может уничтожить моральные эталоны искусства, которые формируют вкус и обучают сопереживать. Бренд не должен своим присутствием затенять содержание. Неприметный РР не производит особого впечатления, напористый – раздражает, а удачный сегодня можно встретить крайне нечасто. Нужно отличать интенсивное введение бренда и изобретательную подачу рекламы, так как места для реального творчества, особенно в рекламе, остается меньше. Рекламодателям открываются широкие возможности. Необходимо только как следует продумать то, как гармонично внести товар в сюжет. Product Placement – действенный механизм, но его стоит применять в меру, не превращая фильм/клип в длинное маркетинговое обращение. Найти золотую середину – одна из главных задач маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная реклама. Технологии product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distiplina/663-televizionnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 22.02.2019.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ АДАПТАЦИИ НОВОГО ТОВАРА

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – данная статья раскрывает особенности адаптации товара при проникновении на новые рынки и выделяет особые факторы, которые напрямую влияют на протекание данного процесса.

Summary – this article reveals the features of product adaptation when entering new markets and highlights specific factors that directly affect the course of this process.

Введение. Выход товара на новый рынок – по-настоящему уникальный процесс, который зависит от огромного количества факторов, и, пожалуй, главными из них являются маркетинговые. Маркетинговые факторы – это показатели рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя [3]. В зависимости от возможности или не возможности предприятия воздействовать на их, они делятся на управляемые и неуправляемые соответственно. Также существует деление на релевантные и нерелевантные, которое показывает, в какой степени они влияют непосредственно на покупателя.

Основная часть. Адаптация – это процесс приспособления продукции к требованиям нового рынка, и ее успех зависит от определенного списка маркетинговых факторов [1]. Основные из маркетинговых факторов адаптации нового товара перечислены ниже:

1. Правовой. Правовое регулирование и политическая обстановка на новом рынке могут потребовать различных вынужденных изменений [2]. Законодательство, в своем отношении к определенному виду продукции, выносит конкретные регламенты и стандарты качества касаясь используемых материалов, упаковки, условий производства, хранения и реализации.