УДК 659.1
JEL classification: Z 33

PRODUCT PLACEMENT В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ГОРБАЧ Я.В.,
обучающийся магистратуры
кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: k_market@donampa.ru;

ФИЛИППОВА К.Д.,
обучающийся магистратуры
кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: k_market@donampa.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается технология скрытой рекламы Product Placement, её ключевые преимущества и современные инструменты, которые помогают продвинуть бренд, продукцию, услугу в сети Интернет. Проводится анализ положительных и отрицательных качеств рассматриваемых инструментов. Выявляются дальнейшие перспективы развития отрасли.

Ключевые слова: Интернет, реклама, скрытая реклама, реклама в кино, продвижение, технология продвижения, технология скрытой рекламы.

PRODUCT PLACEMENT ON THE INTERNET

GORBACH Ya.V.,
Master student of the Department of Marketing and Logistics
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: k_market@donampa.ru;

FILIPPOVA K.D.,
Master student of the Department of Marketing and Logistics
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: k_market@donampa.ru;

Annotation. This article discusses the technology of hidden Product Placement advertising, its key advantages and modern tools that help promote a brand, product,

service on the Internet. There is analysis of the positive and negative qualities of the considered tools. Further prospects for the development of the industry are identified.
Keywords: Internet, advertising, hidden advertising, film advertising, promotion, technology promotion, technology hidden advertising.

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что роль Интернета в жизни человека растет с каждым днем. В цифровой формат переходят книги, услуги, работа, общение и в том числе реклама, которая включает в себя такой инструмент, как Product Placement. При этом, офлайн продвижение с каждым годом становится дороже и теряет эффективность, что подтверждает тот факт, что реклама в сети Интернет в ближайшие годы будет продолжать набирать популярность. Product Placement, в свою очередь, стал незаменимой частью Интернет-продвижения.

Вопросам о скрытой рекламе, психологии рекламы, исследованиям в области рекламной деятельности посвящены труды следующих отечественных и зарубежных авторов: Андреева Г.М., Войтасик Л., Выготский Л. С., Кокарев И., Лебедев-Любимов А.Н., Мельник Г.С., Д.Д., Котлер Ф., Паккард В. и др.

В наши дни потенциального потребителя уже трудно удивить какой-либо рекламой, а тем более привлечь его внимание. Именно поэтому рекламодатели постоянно в поиске новых каналов коммуникации, позволяющих миновать «рекламный фильтр». Одной из таких форм неявной, скрытой рекламы является Product Placement.

Целью исследования выступает выявление специфики применения технологии скрытой рекламы, её ключевых преимуществ и современных инструментов продвижения продукции и услуг в сети Интернет.

Изложение основного материала исследования. Product Placement - приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Может проявляться в демонстрации непосредственно самого рекламируемого продукта, его логотипа, а также

упоминания продукта в положительном смысле. В профессиональной литературе Product Placement принято обозначать аббревиатурой PP [1].

Он включает огромный набор методов, инструментов, технологий по продвижению бренда, продукта, услуги к потребителю. Как правило, Product Placement использует творческую рекламу, креативные способы показать рекламируемый объект на экране, в игре, книге, в отличие от обычной, привычной рекламы. Тот, на кого направлена реклама через Product Placement, не всегда понимает, что в данный момент ему хотят что-то продать или навязать. Именно поэтому подобный вид продвижения пользуется успехом. Зритель смотрит на любимого героя в кино и хочет быть похожим на него, поэтому может носить такие же кроссовки, пить подобный напиток, купить такую же марку автомобиля или подражать иным способом. И все это время не догадываться, что его образ – это тщательная работа маркетологов [2].

Если прямая реклама направлена, главным образом, на увеличение объёма продаж, то цель Product Placement - добиться улучшения позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей в целевой аудитории. Несмотря на свою эффективность, скрытая реклама редко используется компаниями как самостоятельная маркетинговая стратегия и чаще всего становится элементом рекламных и PR-кампаний. Как правило, методы Product Placement используют те рекламодатели, которые уделяют большое внимание прямой рекламе и постоянно работают с рекламными агентствами. Задача агентства, занимающегося PP - провести определённую работу над имиджем марки, направленную на создание узнаваемости бренда или продукта при его появлении или продвижении на рынке, а также на укрепление уже существующего образа компании.

Цель Product Placement заключается в том, чтобы добиться улучшения позиций имиджа бренда и отношения к нему целевой аудитории компании. Скрытая реклама редко используется, как самостоятельная маркетинговая стратегия. Чаще всего Product Placement используют как часть стратегии продвижения того или иного товара, бренда. Рассматривая Product Placement, как

рекламную технологию, необходимо отметить его особую природу. Product Placement относится к непрямой рекламе. Под непрямой рекламой понимается внедрение торговой марки, сервиса, услуги, идеи, нацеленной на изменения представлений или поведения определённой социальной группы, путём разных коммуникационных каналов.

Осознав силу влияния product placement на потребителя и проанализировав примерный объем прибыли производителей товаров, использованных в кинофильме, продюсеры поставили стихийно, по острой потребности возникшую технологию на профессиональные рельсы. Отныне именно они управляли Product placement, отправляя маркетологам крупных концернов сценарии будущих фильмов с подробной раскадровкой, чтобы те, в свою очередь, могли оценить маркетинговые возможности своих брендов.

Получив такой сценарий, потенциальные клиенты Product placement - размещение своей продукции в новом художественном фильме-выбрали самые большие эпизоды для рекламы своего бренда. Со временем обычной практикой стало обсуждение и написание специальных сцен, ориентированных на продвижение того или иного продукта по заказу производителей.

Социология рекламы характеризует Product placement как уникальную технологию управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов с помощью художественных произведений. Это технология создания и молниеносной «раскрутки» торговых марок. Это-очень быстрый и эффективный способ внедрения товаров в потребление.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле - и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. Во всех продуктах, которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино - или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это изящная техника

проникновения, в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

Эффективность технологии Product placement обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено прятаться в тени сюжета художественного произведения и затмевать популярность актера. С другой же-именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, не остается незамеченным и потребителем. А это-прибыль, что в деловом мире, чьи интересы реализует Product placement, является индикатором эффективности самой технологии. Именно поэтому специалисты в области Product placement ищут всевозможные отмычки к подсознанию и эмоциям кино - и телезрителей, читателей, пользователей интернета и т.д., расширяя возможности этой очень модной и эффективной технологии продвижения. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается, что в социологии рекламы является наиболее интересным для изучения в вопросе о скрытой рекламе.

Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления. Наиболее действенная скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что прямая реклама этих товаров на телевидении запрещена. Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга. Другое условие: с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории. Иначе имя нового, незнакомого потребителям продукта аудитория может просто не заметить (если

речь не идет о существенном или очень ярком его представлении). Product placement-это в первую очередь работа на имидж предприятия.

Есть мнение, что Product placement дает дополнительные возможности лишь крупным компаниям (мегабрендам). Но это далеко не так. Каналы распространения скрытой рекламы существуют и для мировых, и для локальных брендов (например, местные теле - и радиопрограммы, печатные издания, информационные интернет-порталы). Таким образом, скрытая реклама, а в частности Product placement является достаточно эффективным способом воздействия как на массовое сознание, так и потребительский выбор каждого из нас.

Стремительное развитие рекламы в сети Интернет не обошло и Product Placement. Он не просто существует в сети Интернет, но и имеет ряд преимуществ [1].

Во-первых, это касается параметра «затраты/эффективность», Интернет является наименее дорогим способом продвижения, что делает эту медиа-платформу все более популярной среди клиентов, поскольку стандартные медиа-контракты год от года становятся все более дорогими и менее эффективными.

Во-вторых – оперативность запуска рекламной компании. В Интернете все быстрее, в том числе настройка и старт.

В-третьих, Интернет задействует меньшее количество человек в настройке рекламной компании, соответственно, затраты ниже.

Блоги, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы контента позволяют организациям обращаться напрямую к покупателям в подходящей покупателям форме. Чего только стоят блогеры, которые зарабатывают миллионы на скрытой рекламе [3].

Например, девушка, имея большое количество подписчиков в социально сети Инстаграм, может влиять на то, что ее последователи будут покупать, в чем ходить, как выглядеть и каким торговым маркам отдавать предпочтение. А все не потому, что девушка-блогер регулярно рекламирует тот или иной бренд, а потому, что среди своего стандартного контента вскользь упомянет продукт или

покажет его на фото и скажет, что перепробовала десяток подобных, а действительно помог этот. Немногие догадаются, что это была самая настоящая коммерческая –оплаченная брендом реклама.

Среди преимуществ подобной рекламы можно выделить следующие ключевые элементы:

возможность запуска рекламной кампании на целевую (тщательно отобранную) аудиторию, что зачастую невозможно с помощью традиционных рекламных носителей;

возможность отслеживать эффективность рекламной кампании (можно оценить аудиторию, увидевшую объявление, получить информацию сколько откликнулось, рассчитать прибыль с рекламной компании) и мгновенно изменить планы, в случае необходимости;

относительно низкие затраты на проведение рекламной кампании;

возможность охватить весь мир, показать рекламу в любой стране, городе, районе.

Product Placementв в сети Интернет реализуется в следующих видах рекламы. Advergame – это «рекламная игра», одна из первых и самых популярных технологий Product Placement, используемых в сети Интернет. Суть в том, чтобы создать виртуальную игру, сюжет которой основан на рекламируемом бренде [1].

Advergaming бывает двух типов:

в первом случае компания организует интерактивные игры на своем веб-сайте, надеясь, что клиенты, привлеченные к игре, будут проводить больше времени на веб-сайте или просто лучше узнают продукт, предлагаемый компанией;

второй тип рекламной игры – это отдельная игра, которая демонстрирует преимущества рекламируемого продукта. Например, классические гонки, в которых мы видим реальные бренды автомобилей, резины, запчастей и прочего.

Разработчики рекламных игр не пытаются заполнить игровое пространство логотипами и спонсорством, а строят игру вокруг бренда или

конкретного маркетингового сообщения. То есть нельзя создать игру, а затем прикрепить к ней лого спонсора. Нужно найти органичную форму, чтобы использовать товары и бренды рекламодателя в игре.

Уникальные пользовательские свойства продукта или бренда являются одним из основных моментов игры. Именно они создают сюжетную линию и концепцию игры, за счет чего пользователь привыкает к рекламируемому продукту. Преимуществом данного инструмента является то, что рекламная информация подается, как часть игры. Её нельзя пропустить, она не вызывает раздражения у потенциального клиента, что в разы повышает уровень запоминания и усвоения.

Недостатком данного метода является то, что существует ряд потребителей, которых не интересуют игры. Кроме того, существует огромное количество брендов, продуктов и услуг, к которым данный инструмент применить или тяжело, или совсем невозможно. Еще одним существенным минусом является цена. Зачастую разработка игры затратное мероприятие, которое могут позволить себе только состоявшиеся бренды.

Web-design интеграция – еще один вид Product Placementв сети Интернет. Это размещение рекламы продукта в веб-дизайне. Этот вид рекламы берет свои корни от баннерной рекламы. Основное отличие заключается в том, что для рекламируемого бренда нет отдельного пространства – рекламируемый бренд размещается непосредственно в рабочем интерфейсе сайта. Это одно из основных преимуществ интеграции веб-дизайна по сравнению с обычным способом рекламы в Интернете: его нельзя отключить с помощью рекламных фильтров, поскольку рекламное сообщение монтируется непосредственно в рабочем интерфейсе, а не в отдельных блоках [4].

Популярными примерами сайтов, на которых реклама одного из брендов реализована в стандартном интерфейсе, являются Mail.ru и Яндекс, которые рекламировали Coca-cola и Мегафон. В обоих случаях, строка поиска ресурса – один из основных инструментов на этих сайтах, была спонсирована брендами. Панель поиска не потеряла своей функциональности, все вспомогательные

кнопки были в том же месте, но ее дизайн изменился в соответствии со стилем рекламируемого бренда, его фирменными цветами и элементами, с наличием логотипа или изображения самого рекламируемого продукта. Таким образом, рекламируемый продукт неизбежно попадает в поле зрения пользователя.

Преимущество данного инструмента в том, что рекламу нельзя скрыть, убрать с помощью специальных блокирующих программ и она в любом случае донесет месседж потенциальному потребителю.

А вот недостатком является то, что к подобной рекламе аудитория быстро привыкает и включается «баннерная слепота». Такой способ рекламы будет эффективен недолгое время.

Интерактивный Product Placement– еще один способ взаимодействия рекламы с пользователем в сети Интернет. Это технология, при которой бренд рекламируется в интерактивных интернет-проектах, где пользователь в процессе взаимодействия может познакомиться с рекламируемым брендом. В наше время онлайн-каталоги часто занимают подобную нишу. Например, Mail.ru StarLook – сервис, позволяющий создать образ представленных брендов одежды, где пользователь может не только создать «лук», но и ознакомиться с понравившимися брендами одежды и приобрести их для себя.

Преимущество данного инструмента – относительно низкие затраты на создание. Интерактивный Product Placement, как правило, дешевле, чем разработка игры. При этом, принцип взаимодействия похож с Advergaming. Потенциальный потребитель совершает косвенное взаимодействие с брендом, эффективно воспринимает и усваивает информацию.

К недостаткам данного инструмента можно отнести следующее: обычно подобные интерактивы задействуют не один бренд, за счет чего потенциальный потребитель может заинтересоваться товаром или услугой конкурентов.

Product Placement, как инструмент продвижения в сети Интернет в ближайшем будущем будет наиболее популярным и эффективным среди других рекламных инструментов, потому что с каждым днем метод продажи «в лоб» и прямая реклама теряет популярность и надоедает потребителю. Настала эпоха

скрытой рекламы, рекомендаций друзей, а соответственно социальных сетей. Это доказывают следующие статистические данные: чтобы преодолеть количество пользователей в 50 млн., телевидению понадобилось 13 лет, интернету – 4 года, а социальная сеть Facebook приобрела 100 млн. зарегистрированных пользователей за 9 месяцев [4].

Выводы. Таким образом, массовый характер прямых рекламных сообщений начал восприниматься пользователями как шум из-за насыщения интернет-пространства рекламой и баннерами. Интернет-пользователи самостоятельно ищут продукты во всемирной паутине, и все, что нужно сделать, это предоставить их в наиболее яркой, интересной, но не навязчивой форме. Исправить ситуацию рекламного шума помогла технология Product Placement.

Список литературы

1. Агаркова, Н. В. Product placement:учебно-методическое пособие / сост. Н. В. Агаркова. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – 202 с.

2. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

3. Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ir-magazine.ru (дата обращения: 08.04.2024).

4. ProductPlacement как социально-коммуникативная технология [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.product-placement.ru/lib/ (дата обращения: 10.04.2024).

Научный руководитель:
Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация