

*Пономарева А.М., д.э.н., профессор;
Моисеевкова Т.Г., Давудов К.Р., магистранты 1 курса
направления «Торговое дело»
Степанченко К.Л., студентка 3 курса
направления «Торговое дело»
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)»
Россия, Ростов-на-Дону*

Особенности применения скрытой рекламы в современном российском обществе

Features of the use of hidden advertising in modern Russian society

Аннотация: Современный мир настолько переполнен информационным шумом, что рекламные сообщения скорее вызывают раздражение, чем интерес. Согласно исследованию Института общественного мнения «Анкетолог» 92% российских пользователей отметили рост количества рекламы в интернете в последнее время, более половины из которых сказали, что им неприятна реклама. Использование блокировщиков рекламы по всему миру также выросло до рекордно высокого уровня, свидетельствует исследование Warc, основанное на данных компаний Blockthrough и PageFair. Исходя из данных, что во всем мире насчитывается 4,1 млрд интернет-пользователей, блокировщики используют 18,5% из них. Решением данной проблемы стало использование технологий скрытой рекламы. В рамках данной статьи рассматриваются такие виды скрытой рекламы, как продакт плейсмент и партизанский маркетинг. Были представлены наиболее успешные примеры применения данных технологий в рекламе продуктов и брендов, а также сформулированы основные особенности скрытой рекламы в России.

Ключевые слова: скрытая реклама, маркетинг, реклама, партизанский маркетинг, размещение продукции, продакт плейсмент, особенности продакт плейсмента в России.

Annotatuon: The modern world is so full of information noise that advertising messages are more likely to cause irritation than interest. According to a study by the Institute of Public Opinion "Anketolog", 92% of Russian users have noted an increase in the number of ads on the Internet recently, more than half of whom said that they are uncomfortable with advertising. The use of ad blockers around the world has also increased to an all-time high, according to a Warc study based on data from Blockthrough and PageFair. Based on the data that there are 4.1 billion Internet users worldwide, blockers use 18.5% of them. The solution to this problem was the use of hidden advertising technologies. This article discusses such types of hidden advertising as product placement and guerrilla marketing. The most successful examples of the use of these technologies in advertising products and

brands were presented, as well as the main features of hidden advertising in Russia were formulated.

Key words: hidden advertising, marketing, advertising, guerrilla marketing, product placement, product placement, features of product placement in Russia.

В современном мире, наполненном большим количеством продукции разнообразных брендов, удовлетворяющей стремительно возрастающие потребности современного потребителя, неотъемлемой частью жизни каждого человека становится реклама. Рекламные технологии также стремительно развиваются на фоне научно-технического прогресса и всеобщей информатизации и цифровизации. В связи с этим возникла проблема появления «рекламного шума», который раздражает пользователей и способствует формированию негативного отношения к бренду и рекламе в общем, а также снижает эффективность классических видов рекламы.

Сегодня перед маркетологами стоит задача не только донести рекламное сообщение до целевой аудитории, но и сделать его максимально эффективным, ненавязчивым и одновременно запоминающимся, простым. На фоне данной проблемы становится актуальным исследование новых технологий, в том числе технологий скрытой рекламы, позволяющих донести информацию до потребителя без ущерба для компании [4].

Одним из наиболее распространенных видов скрытой рекламы является продакт плейсмент. Продакт плейсмент — прием, заключающийся в размещении в фильмах, сериалах, клипах, песнях и даже книгах конкретных товаров или брендов, имеющих реальный коммерческий аналог за пределами художественного произведения.

Одной из наиболее известных картин, ассоциирующейся у потребителей с исследуемой технологией является чрезвычайно успешная франшиза фильма Майкла Бэя «Трансформеры», в настоящее время состоит из пяти фильмов, выпущенных в течение десяти лет, а также приквела под названием «Бамблби». Одной из главных характеристик франшизы является продакт плейсмент, за который конкурируют бренды по всему миру, не смотря на чрезмерно высокую цену. За все время показа франшизы на экране было представлено более 220 брендов [1].

Продакт плейсмент в фильмах и сериалах стал обычным явлением для зрителей во всем мире, однако российский продакт плейсмент имеет ряд особенностей:

1. Пользователи социальных сетей зачастую отмечают в российских видеоклипах, фильмах и сериалах низкий уровень нативности рекламных сообщений. По мнению зрителей бренды или продукция представляется слишком прямо, раздражает и демонстрируется героями в неестественных позах или обстоятельствах, в связи с чем вызывает раздражение.

Вероятнее всего такой подход к продакт плейсменту свидетельствует о низком уровне осведомленности маркетологов относительно данной рекламной технологии и страхе, оказаться незамеченными потенциальными потребителями.

2. Наиболее популярным художественным произведением для скрытого размещения продукции в России являются музыкальные видеоклипы, представленные в видеохостинге YouTube. Например, в музыкальных клипах известного тиктокхауса Dream Team House встречается размещение продуктов таких брендов, как Nesquik, Doritos, Сбербанк, Cheetos, 7DAYS и другие.

Наиболее успешным для российского рынка с точки зрения обсуждаемости размещения стал аудиально-визуальный продакт плейсмент, в виде музыкальной композиции «Остин», выпущенной 19 февраля 2021 года популярной певицей Земфирой. Обсуждение вызвал также тот факт, что данный трек которой стал первой большой студийной работой певицы с 2013 года. В словах песни и ее названии упоминается имя главного героя популярной игры Homescapes, созданной компанией Playrix — дворецкого Остина, восстанавливающего фамильный особняк. Сама певица Земфира сообщила, что песня «Остин» рассказывает о переживаниях, с которыми она столкнулась в сложный для себя период жизни и с которыми ей в том числе помогла справиться вышеуказанная игра.

Менее популярным способом скрытого рекламирования продукции является партизанский маркетинг. В настоящий момент отсутствует устоявшееся определение партизанского маркетинга. Многие деятели науки относят к партизанскому маркетингу любую креативную и уникальную рекламу с низким бюджетом, однако я не согласна с данным определением.

В контексте данной статьи партизанский маркетинг — это форма рекламы, при которой объект рекламной кампании до последнего момента не понимает, что на него оказывается воздействие. Чаще всего партизанский маркетинг является не самостоятельным инструментом продвижения бренда или товара, а скорее способом представления других инновационно-креативных инструментов, в частности, viral-маркетинга, buzz-маркетинга, флешмобов, социальных экспериментов и других [2].

На основе анализа рекламных кампаний можно сделать вывод, что партизанский маркетинг имеет низкую популярность в России, не смотря на то, что он является отличным способом для обхода ограничений, накладываемых на рекламу в связи с законодательством Российской Федерации. Хорошим примером успешного партизанского маркетинга стала уличная акция по рекламе анти-возрастного крема Diademine, проведенная BBDO Russia [3].

Суть акции заключалась в том, что на улицах старого Арбата в городе Москва уличные художники предлагали бесплатные портреты для женщин в возрасте 40-60 лет. Как только портрет был завершен, его передавали модели, и она с удивлением обнаруживала, что изображение выглядит примерно на 20 лет моложе, чем она. В углу листа с портретом была изображена рекламируемая продукция, а именно крем, который по словам художников, поможет участницам акции приблизиться к изображению на портрете. Задача акции, заключающаяся в том, чтобы продемонстрировать как Diademine Anti Aging cream может легко стереть с лица 20 лет, была выполнена. Эффект от

рекламного сообщения усилил эффект неожиданности, полученный в конце, поскольку до момента получения готовой работы женщины не подозревали, что участвуют в рекламной акции.

Таким образом, стоит отметить, что технологии скрытой рекламы уже вошли в жизнь россиян, так как поток рекламных сообщений ежедневно возрастает, а классическая реклама все чаще вызывает раздражение и отторжение у потребителей. Продакт плейсмент чаще используется в рекламных агентствах, ввиду своей ненавязчивости по сравнению с прямой рекламой, однако уровень нативности и качество исполнения в настоящий момент существенно уступают зарубежной рекламе. Безусловно, полный переход от классического маркетинга к партизанскому невозможен на данном этапе развития рыночных отношений, однако компаниям следует больше внимания уделять инновационно-креативным инструментам, чтобы занимать передовые позиции в своей нише.

Библиографический список:

1. Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы О. П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
2. Лунева Е.А. Тенденции развития технологий партизанского маркетинга // СТЭЖ. 2015. №2 (21).
3. Смирнова Е.А., Весельская Д.В. Партизанский маркетинг в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12.
4. Яковлев Дмитрий Николаевич, Протасова Мария Владимировна, Буевич Станислав Юрьевич Современные концепции использования партизанского маркетинга // Достижения науки и образования. 2016. №5 (6)