

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Термин product placement (PP) (в переводе с англ. — размещение продукта) означает скрытую рекламу в фильмах, сериалах, компьютерных играх или любом другом аудиовизуальном контенте. Осознав влияние product placement на потребителя, изготовители брендов начали формировать отделы, специализирующиеся на размещении продуктов, написании сцен, направленных на их продвижение. Согласно статистике еженедельного отраслевого журнала по телекоммуникациям Broadcasting & Cable $\frac{2}{3}$ рекламодателей используют продукт-плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы [1].

Выделяют три основных типа product placement:

- **визуальный.** Продукт, услугу или логотип зрители могут увидеть. При этом не обязательно прямо указывать на товар, достаточно показать взаимодействие героя с его упаковкой. Например, в нескольких фильмах «Елки» отдельные сцены происходили в офисах «Сбербанка» или на фоне логотипа банка;
- **аудиальный.** Продвигает продукт, услугу или компанию путем голосового упоминания о нем. Например, герои реалити-шоу «Дом-2» восхищаются качеством отбеливающей зубной пасты Lacalut, косметики Taft и шоколадных батончиков Twix;
- **кинестетический.** Предполагает взаимодействие актера с продуктом. Этот вид продвижения наиболее востребован, так как прорекламировать продукт легко, если любимый зрителями актер непосредственно контактирует с ним. Кинестетический product placement включает в себя визуальный и аудиальный типы. Например, в сериале «Сверхъестественное» братья Винчестеры разезжают по стране на Chevrolet Impala, упоминая машину как неотъемлемую часть их жизни.

По оценке специалистов, размещение рекламы в фильмах и сериалах повышает спрос на 25–30 % [2].

Киностудии от скрытой рекламы получают значительный доход: по статистике, начальный голливудский тариф за размещение подобной рекламы составляет 22 тыс. долл. США. Например, общая сумма от скрытой рекламы в 23-м фильме о Джеймсе Бонде — «007: Координаты „Скайфолл“» — превысила 45 млн долл. США [2].

Таким образом, эффект от скрытой рекламы не остается незамеченным и привлекает внимание крупных рекламодателей по всему миру. Скрытая реклама позволяет охватить большую часть целевой аудитории за счет многократного показа объекта рекламирования, а также преодолевает проблему уклонения потенциальной аудитории от рекламы, формирует у потребителя ассоциации бренда с определенным образом жизни и увеличивает лояльность потребителя к бренду.

Источники

1. Тисенкова, О. А. Технология скрытой рекламы [Электронный ресурс] / О. А. Тисенкова, С. А. Мельникова // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 5. — С. 120–125. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-tehnologiya-skrytoy-reklamy>. — Дата доступа: 24.11.2022.
2. Скрытая реклама [Электронный ресурс] // ADME. — Режим доступа: <https://adme.media/tvorchestvo-kino/10-primerov-skrytoj-reklamy-v-kino-kogda-tak-i-hochetsya-skazat-sozdatelyam-ups-rebyata-zametno-1841165/>. — Дата доступа: 21.11.2022.