

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МАХОВА МАРИЯ АНДРЕЕВНА

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Одним из самых успешных способов продвижения различных товаров и услуг является нативная реклама. Современный городской человек пропускает через себя порядка 5000 рекламных сообщений каждый день, и как следствие – нежелание воспринимать ненужное, к которому он, в большинстве своем, и относит рекламу. Интегрированная в контент реклама проходит через бессознательное человека, который не воспринимает ее критически, что и является основой эффективности скрытой рекламы. Но неумелое использование скрытой (нативной) рекламы может привести к нарушению тонкой связи между рекламируемым продуктом и потребителем, и тогда эффективность инструментом нативной рекламы снижается. Несмотря на внимание к этой проблеме таких ученых исследователей, как Ф. Котлер, Р. Ривз, У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, Д. Беклешов, В. Ценев, О. Березкина и других, актуальность только возрастает с развитием технологий в современном обществе.

Объектом нашего исследования стала нативная реклама.

Предметом – Product Placement как инструмент скрытой рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ скрытой рекламы, ее возможностей, преимуществ, особенностей функционирования и последующая разработка концепции совершенствования приемов воздействия нативной рекламы.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих **задач**:

1. Рассмотреть теоретические основы классической и скрытой рекламы;
2. Определить специфические характеристики скрытой (нативной) рекламы;
3. Рассмотреть часто применяемые методы дополнительного воздействия на потребителей;

4. Провести социологическое исследование на предмет восприятия скрытой рекламы;
5. Предложить пути развития нативной рекламы;
6. Разработать направления по совершенствованию интеграции нативной рекламы в контент.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 50 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы рекламы как инструмента продвижения на потребительском рынке» раскрыты понятия нативной рекламы с точки зрения как отечественных, так и зарубежных исследователей, инструмента скрытой рекламы Product Placement, основные виды, особенности и условия подачи удачно интегрированной рекламной информации.

. Рассмотрены явления, тесно связанные с инструментами скрытой рекламы, например, В. Ценев в книге «Психология рекламы (реклама, НЛП, 25 кадр)» отмечал, что переизбыток рекламы провоцирует «сенсорную слепоту», которую можно преодолеть созданием кардинально отличного от предыдущего рекламного опыта контента. Ключевым понятием здесь становится нативная реклама (от англ. native advertising), которую мы трактуем как «естественную» рекламу: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается, лаконично интернируясь в пространство. При этом необходимо подчеркнуть, что «баннерная слепота» («сенсорная слепота») исчезает, т.к. нативная реклама не похожа на обычную рекламу, поэтому не должна вызывать отторжение у потребителей, которые (при правильной реализации рекламной кампании) не воспринимают эту информацию как рекламную.

Согласно исследованиям BI Intelligence, полученным на основе данных Бюро интерактивной рекламы (IAB) и PwC, а также IHS, к 2021 году доход от рекламных объявлений в США, составит 74% от общего рекламного

дохода США по сравнению с 56% в 2016 году. Так же становится очевидным, что с 2016 по 2021 год главной долей рекламных доходов приходится на нативную медийную рекламу, включающую социальные сети и in-feed рекламу на сайтах изданий. Ее объём будет увеличиваться на +17% ежегодно с наивысшим значением в \$36 млрд. Главным драйвером общего роста натива будет возрастание количества нативной видеорекламы.

Как следствие, встает вопрос правового регулирования, т.к. данный инструмент никак не регламентирован. Основным правоустанавливающим документом рекламной деятельности на территории РФ является Федеральный закон «О рекламе», в котором наблюдаются противоречия в правовом статусе инструмента скрытой рекламы Product Placement.

Нами рассмотрены примеры интеграции скрытой рекламы в отечественные и зарубежные полнометражные фильмы, а также мультфильмы. История становления и развития технологии в мире делится на несколько этапов и является базисом для развития технологии в России, где Product Placement на настоящий момент находится на этапе становления. Российский PP разительно отличается от зарубежного не только «разницей в возрасте». Отечественный Product Placement трудно назвать ненавязчивым. Были выделены неграмотные подходы, например, принцип: «Чем чаще актер будет упоминать название бренда, тем лучше запомнит его зритель». Если углубиться в человеческую психологию, то можно понять, что чем более незаметной будет реклама, тем лучше она будет восприниматься, поэтому вышеописанный принцип может только нарушить хрупкую связь между рекламируемым брендом и потенциальным потребителем.

Во второй главе «Анализ приемов воздействия Product Placement: ресурсный потенциал» были подробнее раскрыты понятия размещения продукта (Product Placement), интеграции продукта (Product Integration) и явления Product Displacement. Затронута тема оценки эффективности PP и PI инструментов с помощью стандартизированных инструментов измерения.

Выяснилось, что маркетологи применяют общие методы исследования медиа и анализа продаж. Зачастую размещение продукта оценивается на основании того, сколько показов оно производит (сколько раз бренд выставляется потенциальным потребителям в рамках развлекательной программы).

Были рассмотрены примеры использования натива в полнометражных и короткометражных фильмах. Говоря о коротком метре, следует упомянуть и сериалы, интерес к которым растет, как и бюджеты, выделяемые на их создание. Мы сопереживаем, наблюдаем, радуемся героям (знаменитым актерам) телесериалов, видим интеграцию товаров, олицетворяющих высокое материальное положение и социальный статус. Рассмотрены примеры компаний, не раз получавших премии и награды в области искусной интеграции товаров в контент, например, награда Product Placement Awards.

Целью любой рекламной кампании является побуждение к действию. Но не только продукт или услуга могут быть объектом рекламирования. Так, благодаря мультфильму «Холодное сердце», который очень полюбился детям, количество посещений американской версии официального сайта департамента по развитию туризма Норвегии выросло более чем в 3 раза с ноября 2013 года. Такой скачок посетителей Департамент по развитию туризма Норвегии отметил сразу после премьеры мультфильма «Холодное сердце». Важно отметить, что в мультфильмах, реклама не всегда так сильно бросается в глаза. Создатели мультипликационных фильмов нередко воздействуют не столько на детскую аудиторию, сколько на взрослых, которым тоже хочется побывать в сказке и своими глазами увидеть места, где спрятано чудесное королевство из мультлика.

Стоит подчеркнуть особенность интеграции товаров в вымышленный мир: реальный товар может нарушить целостность мира мультфильма, поэтому иногда логотип компании заменяют на логотип, который похож на свой собственный, таким образом, стараясь вызвать нужные ассоциации.

Примером может быть мультфильм «Зверополис» главный персонаж героиня крольчиха Джуди использует телефон с изображением надкусанной морковки.

В рекламе также существует такое понятие, как обратный Product Placement. Придуманные бренды, которые существовали только в вымышленной реальности фильмов или мультфильмов оживают и становятся реальной торговой маркой, таким образом, выстраивая себе популярность и узнаваемость. После выхода мультфильма «История игрушек» марка Etch-A-Sketch глобально увеличила продажи.

Нельзя не заметить, что в современном обществе «развлечений» крупную нишу занимает сфера видеоигр. Именно в этой сфере product placement как относительно новая, но постоянно развивающаяся технология скрытой рекламы, проявляет себя наиболее эффективным инструментом влияния на потребителей. В случае с видеоиграми мы можем с уверенностью говорить об огромном потенциале этой сферы и успешности реализации рекламных кампаний, интегрированных в процесс, особенно это касается производителей автомобилей, т.к. они имеют наиболее большую платформу для развития в гоночных симуляторах.

Было проведено социологическое исследование на предмет восприятия потенциальными потребителями скрытой рекламы.

Таким образом, амбивалентные эффекты, создаваемые Product Placement, показывают, что размещение при определенных условиях может усиливать зрительную память, а с другой стороны, запоминаемость и воспроизведение бренда впоследствии уменьшается, в случае сомнительной этической природы продукта. Как показывают результаты опроса, эффективность Product Placement практически не зависит от этической составляющей размещения. Из этого следует, что если зритель изначально предвзято относится к таким товарам, как алкоголь или табак, то в независимости от того, как виртуозно этот продукт не был вписан в сюжетную линию, зритель его не примет. Здесь мы имеем прямую

зависимость от сферы потребления человека, то есть что он потребляет в жизни, на то он и обратит внимание в кино. Мы видим, что большинство людей воспринимают Product Placement как нечто естественное и не обращают на него большого внимания. Основная часть респондентов имеет двойное отношение к этому инструменту рекламных коммуникаций.

В ходе исследования мы понимаем, что для создания реального мира в кино, РР играет не последнюю роль. В целом можно сказать, что грамотно примененный инструмент РР успешно оказывает воздействие на потенциальных потребителей, косвенно влияет на приобретение того или иного товара и услуги.

Также было определено наиболее точное понятие «скрытой рекламы» на сегодняшний день, под которым можно понимать интеграцию бренда, торговой марки, сервиса, услуги, посредством разных каналов в различные события повседневной жизни или специально для этого организованные мероприятия и контент. Инструмент скрытой рекламы Product Placement в кинематографе — это возможность ненавязчивой демонстрации бренда компании или ее продукта, с помощью киноязыка с целью воздействия на аудиторию.

Приемы социально-психологического воздействия основаны на свойствах подсознания человека, способного усваивать информацию напрямую; подражания; идентификация; социальное заражение и т.д. Идентификация себя с героем происходит как на уровне текста, так и на визуальном уровне, когда мы соотносим мнение «рекламы» с мнением авторитетного знакомого и прислушиваемся к ней.

Мы выяснили, что действительно широкими возможностями для визуализации рекламы обладает кинематограф. По воздействию на потенциального потребителя визуально-аудиальные приемы обладают наибольшей эффективностью. В художественном фильме или другом произведении реклама будет собирать огромные аудитории, воздействуя бессознательно по нескольким каналам.

Развитие Product Placement сегодня видится в возможностях создания краудсорсинговых платформ, на которых рекламодатели могут размещать рекламные предложения, а при помощи искусственного интеллекта эти рекламные сообщения могут интегрироваться в развлекательный контент или художественные произведения и предлагаться пользователю. Интегрированная реклама позволяет сохранить бюджет и использовать его во благо искусства. Сама же реклама, как нам представляется, должна быть более скрытой, ненавязчивой и не раздражающей. Именно тогда она будет приносить плоды.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

1. Всероссийская научно-практическая конференция «PR и проблемы искусственного интеллекта». Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. Ноябрь 2017 г.

2. X Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО, СОЦИАЛЬНОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ». Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Апрель 2017 г.

3. III Всероссийская научно-практическая конференция студентов-стипендиатов ОРФ «Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований». Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Ноябрь 2017 г.

4. VII Международная научно-практическая интернет-конференция "Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам". Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Октябрь 2018 г.

5. XI Международная научно-практическая конференция на тему: «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО, СОЦИАЛЬНОГО И

ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ». Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Апрель 2018 г.

Результаты исследования легли в основу отдельных научных работ. Наиболее значимы из них следующие публикации:

1. Махова М.А. Неагрессивная реклама: Product placement в киноиндустрии // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России. Саратов, 2017. С. 169-172.
2. Махова М.А. Концепт product placement в процессе гуманитаризации общества // Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований. Саратов, 2017.
3. Махова М.А. Product Placement и искусственный интеллект / СПб.: PRKIT, 2017. С. 19-20.
4. Махова М.А. Вымышленный мир: Product Placement в мультипликационных фильмах [Электронный ресурс]: URL: <https://www.sgu.ru/conference/strategicheskie-kommunikacii-v-sovremennom-mire-ot-1/aktualnye-tendencii-razvitiya-reklamy-i-pr-tehnologii/mahova-m-vymyshlenny-mir-rproduct-placement-v>