

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
Исследование на тему:

**«Скрытая реклама
и некоторые аспекты её влияния
на коммуникации в соцсетях»**

Работа выполнена студенткой 4 курса з/о
К.Ю Резниковой

Москва-2016 г.

Оглавление

I Введение	3
1.1. Скрытая реклама, понятийный аппарат: product placement, product displacement, product integration и «обратный продакт плейсмент» как ключевые термины сферы	5
1.2. Взаимодействие скрытой рекламы и прямой: интеграция и кросс-промоушн	9
1.3. Скрытая реклама в российском законодательстве, последствия введения законов	11
III Заключение	14
IV Библиография	15
V Приложения	17

Введение

Актуальность изучения влияния скрытой рекламы на социальные процесс в целом и соцсети в частности связана с несколькими тенденциями. Во-первых, между информационными каналами и потребителями информации в последнее время выстраиваются более сложные отношения, пользователь становится соавтором и одновременно выстраивает довольно жесткие «фильтры», закрываясь от лишних источников информации, а также внимательнее относясь к авторитетным. И поэтому современным медиа-коммуникациям необходимо постоянно трансформироваться и подстраиваться, и под потребности аудитории, и под постоянно появляющиеся новые информационные каналы и технологии.

Во-вторых, в данных условиях усложняется вопрос о присутствии прямой рекламы в информационном поле человека. Более придирчивый и избирательный, выработавший определенный «иммунитет» от рекламного воздействия, потребитель всё также остается необходимым элементом в построении маркетинговых стратегий. Поэтому, компании чаще прибегают к нестандартным способам рассказать о своем продукте.

Данная же работа ставит задачу систематизировать исследования и некоторые практические достижения в сфере непрямой рекламы за определённый период и составить на их основе обобщенный взгляд на взаимодействие скрытой рекламы и социальных сетей. Изученные данные будут систематизированы таким образом, чтобы можно было четко проследить взаимодействие скрытых методов рекламы с определёнными сферами социальной жизни.

Сразу важно будет отметить, что процессы медиабизнеса – основной площадки для скрытой рекламы, отличаются большим разнообразием, и, рассматривая общие для них явления трудно определить количество

взаимодействий между явлением и информационными медиа-каналами. Но выделить промежуток времени, за который в каждой из сфер обязательно произошло какое-то их количество – возможно.

При этом важно заметить, что и прямая и скрытая реклама обычно являются частью маркетинговых коммуникаций различных компаний, следовательно основная их цель – решить конкретную маркетинговую задачу. Поэтому каждая реклама имеет такие же конкретные цели, достижение которых предполагает определенную выгоду для участников рекламного процесса: заказчиков и исполнителей.

Эта выгода и является «лакмусовой бумажкой» для выявления рекламы в общем информационном потоке. Но, во-первых, данные о PR-затратах того или иного бренда являются конфиденциальной информацией, а, во-вторых, некоторые виды скрытой рекламы запрещены законом. Поэтому, изучая скрытую рекламу, нельзя быть полностью уверенными в том что предмет исследования и есть реклама. Этот тип маркетинговой коммуникации всегда маскируется под нерекламную информацию. И зачастую исследования несут в себе эмпирические предположения о том или ином явлении как о скрытой рекламе.

1. 1. Скрытая реклама, понятийный аппарат: product placement, product displacement, product integration и «обратный продакт плейсмент» как ключевые термины сферы

Скрытая реклама – это не прямое информирование о товаре или торговой марке с использованием дополнительных информационных каналов. Подобными каналами могут быть произведения авторского искусства, кинематографа, театра, различного рода развлекательные мероприятия – всё, что является результатом работы медиа-производства и индустрии развлечений.

Часто под скрытой рекламой также понимают не прямое воздействие на психику потребителей, или скрытую манипуляцию покупательскими желаниями в своих целях. Эти определения также верны, так как они тесно связаны со следствиями непрямого воздействия рекламы. Но всё-таки главное свойство скрытой рекламы состоит в том, что она проникает в потребительское сознание с помощью постороннего информационного канала или комплекса каналов. Именно из-за этого свойства скрытой рекламы методы и способы влияния на аудиторию коренным образом отличаются от приемов воздействия обычной прямой рекламы, ведь они находятся в прямой зависимости от особенностей коммуникативного канала, частью которого являются.

Технология скрытой рекламы зародилась в США в начале XX века и использовалась брендами-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний. Впервые скрытая реклама начала активно появляться в продуктах киноиндустрии, и лучшим ее примером можно назвать присутствие в кадре фильма «Мужчина и женщина» (1908 г.) культового автомобиля-мустанга класса Pony Car производства Ford Motor Company. Интересно заметить, что за столько лет компания Ford всё также обращается к технологиям скрытой рекламы, и в

фильме «Я – легенда» (2007 г.) (по данным kinopoisk.ru¹ на премьеру этого фильма в разных странах пришло около шестидесяти миллионов зрителей) также присутствует модель класса Pony Car.²

Такой вид скрытой рекламы, когда товар появляется «внутри» аудиовизуального, аудиального или визуального объекта культуры и искусства называется **product placement**. Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта». В качестве синонима термина product placement используется иногда brand placement, он также обозначает практику платного (оплаченного деньгами или бартерными договоренностями) размещения продуктов, торговых марок, идей или услуг в художественных и других творческих произведениях.

Чаще всего компании, прибегающие к product placement хотят, чтобы рекламируемый объект был показан с положительной стороны и воспринят потребителями как позитивное и неотъемлемое явление художественного произведения. Такой подход роднит скрытую рекламу с прямой. Но существует и противоположное product placement (по этому признаку) понятие – **product displacement**. Прибегая к последнему рекламодатель не стремится, чтобы аудитория испытала только положительные эмоции, получая информацию, которая связана с брендом. Подобный ход – взаимодействие с негативными, а, опираясь на некоторые исследования, это значит и с более яркими эмоциями потенциальных потребителей.³

В последнее время непрямая реклама встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто она становится одной из ключевых составляющих художественного произведения. Подобная разновидность скрытой рекламы называется **product integration** и подразумевает полное слияние продукта с информационной площадкой,

¹ URL: <http://www.kinopoisk.ru/film/195524/dates/>

² См. Приложения – рис.1

³ Ю.В. Смык «Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе», <http://e-koncept.ru/2014/14223.htm>.

например, со сценарием кинофильма. В такой ситуации потребитель не имеет никакой возможности абстрагироваться от рекламного воздействия.

Примеров подобной практики довольно много, и чаще всего они встречаются в массовом искусстве. Это могут быть полнометражные фильмы, у которых весь сюжет или некоторые сцены строятся в диалоге с брендом:

- Несколько сюжетных линий, очевидно, поддержанных компаниями S7, «Евросеть» и «Макдоналдс» в фильме «Елки» (2010 г.)⁴;
- Советский легковой автомобиль среднего класса ГАЗ-21 «Волга» «играет» ключевую роль в фильме «Чёрная Молния» (2009 г.)⁵;
- В фильме «Джобс: Империя соблазна» (2013 г.) рассказывается история бренда Apple⁶.

Также очень часто product integration практикуют в сериалах, ток-шоу и реалити-шоу: герои или участники ТВ-программы получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего выпуск, примерами могут послужить некоторые выпуски

- сериала «Счастливы вместе» (2006 – 2013 гг.)⁷;
- шоу «Вечерний Ургант» (2012 – по н.вр.)⁸;
- реалити-шоу «Дом-2» (2004 – по н.вр.)⁹;
- телепередачи «Модный приговор» (2007 – по н.вр.)¹⁰.

⁴ См. Приложения – рис.3, рис.4, рис.5

⁵ См. Приложения – рис.6

⁶ См. Приложения – рис.7

⁷ См. Приложения – рис.8

⁸ См. Приложения – рис.9

⁹ См. Приложения – рис.10.1, рис.10.2

¹⁰ См. Приложения – рис.11

Примерами product integration в социальных сетях могут быть:

- неофициальные брендированные страницы без логотипов;
- фан-группы посвященные тому или иному производителю;
- flash-игры, оформленные в рамках бренд-бука компании;

Еще один термин, который необходим для понимания широкого внедрения скрытой рекламы в повседневную жизнь – это **«обратный продакт плейсмент»**. Так называют особенный вид слияния бизнеса, искусства и рекламы, а именно, ситуацию, когда бренд, придуманный «внутри» того или иного явления авторского творчества потом начинает существовать в реальности.

По этому принципу автор кулинарных книг, издатель, предприниматель и блогер Ника Белоцерковская создала в 2014 г. онлайн-магазин одежды «Жанна Б.» (URL: <http://zhannab.ru>).¹¹ Жанна – это плюшевая игрушка-жаба, про которую Н.Белоцерковская много раз писала в своем блоге в социальной сети Instagram, поэтому мы можем причислить ее к полноценному, в рамках конвергентных процессов медиа 21-го века, герою авторского творчества.

Подводя итоги этой части исследования, можно сказать, что понятия, которые были описаны выше: product placement, product displacement, product integration и «обратный продакт плейсмент» – помогают систематизировать знания о непрямой рекламе, осознать ее возможности и приблизиться к пониманию социальной роли такого вида рекламы.

¹¹ См. Приложения – рис.12

1. 2. Взаимодействие скрытой рекламы и прямой: интеграция и кросс-промоушн

Исследования вопроса о запоминаемости прямой и скрытой рекламы доказали, что наличие информационного следа от рекламы в сознании потребителя почти всегда зависит от того, какой вид памяти у него преобладает (образная, логическая или механическая). Аудитория с хорошо развитой образной памятью запоминает как прямую рекламу так и скрытую, с плохо развитой – только прямую. А те потенциальные потребители рекламируемого продукта, в жизни которых большую роль играет логическая и механическая память, намного лучше (в 95 и 100% случаев) запоминают прямую рекламу чем скрытую.¹²

Исходя из этих фактов, можно сделать вывод, что взаимодействие прямой и скрытой рекламы – оптимальный путь к вниманию широкой аудитории. На сегодняшний день существует два основных способа взаимодействия скрытой рекламы и прямой:

- Интеграция прямой рекламы в информационный канал, в котором уже присутствует скрытая реклама

Широко распространена практика интеграции рекламных роликов в кинематографе и телевидении, а также во время показов спортивных соревнований мирового уровня. Так аудитория воспринимает данные о бренде сразу с двух сторон и его влияние на нее усиливается.

- Кросс-промоушн

Обращаясь к методам кросс-промоушна, компании размещают свою рекламу в посторонних информационных каналах и проводят крупномасштабные рекламные акции, построенные в тесной связи с этими каналами. Подобным образом рекламируется и произведение и торговая марка. Один из методов – это создание рекламного ролика бренда из отдельных кадров фильма. Такой

¹² URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456152>

прием дает понять, что присутствие в кадре товара было не случайно и сам показывает «лакмусовую бумажку». В этом случае заказчики опираются на понятие о том, что «наличие рекламы бренда в успешном фильме – это признак престижности и респектабельности.»¹³

Оба способа в последнее время активно перемещаются в социальные сети, оба имеют одни и те же цели – усилить влияние рекламного воздействия на аудиторию, дать как можно больше разнообразной информации о компании, ее товарах или услугах, и в итоге повысить продажи. Важно понимать, что основная цель взаимодействия с аудиторией рекламными путями – это прибыль. И по этой причине скрытая реклама никогда не является единственным путем продвижения компании.

Чаще всего при «запуске» на рынок нового бренда больше внимания уделяется прямой рекламе, а через какое-то время, когда потребитель познакомился с рекламируемым образом, в дополнение к прямой появляется скрытая. Иначе, аудитория просто не воспримет предлагаемую ей информацию должным образом. Грамотное сочетание двух видов рекламы и множества информационных каналов позволяет добиться положительных результатов. Согласно исследованиям ведущей американской социологической маркетинговой компании Nielsen, соединение скрытой рекламы и рекламного ролика в одной телепрограмме способно повысить узнаваемость бренда до 58%.

¹³ Л.В. Тарасенко «Скрытая реклама в социальной коммуникации: состояние и перспективы развития», 2011, С.-9

1. 3. Скрытая реклама в российском законодательстве, последствия введения законов

В российском законодательстве использование методов скрытой рекламы находится под запретом, начиная с 1 июля 2006-го года. Пункт 9 ст. 5 – «Скрытая реклама» – Федерального закона «О рекламе» гласит: «Не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.»¹⁴

Но практика наказания за нарушение данного пункта закона мало распространена, так как процесс выявления скрытой рекламы из информационного потока других информационных каналов зачастую является достаточно сложной задачей.

Также закон РФ о рекламе затрагивает product placement: согласно подп.9 п.2 ст.2 положения «Закона о рекламе» не распространяются на упоминания «о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Сразу отметим, что закон описывает понятия скрытой рекламы и product placement как два равных по значению явления. В данной же работе product placement по множеству объективных причин рассматривается как одна из форм скрытой рекламы.

Регулирование социального процесса с помощью закона зачастую к особого рода изменениям в регулируемой сфере: пытаюсь «обхитрить закон», она выходит на качественно-новый уровень.

¹⁴ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

Подобная ситуация произошла 23 июля 2012 года, когда в силу вступили запреты на рекламу алкогольной продукции разных форматов. Согласно федеральному закону, реклама алкоголя запрещена в том числе на интернет-сайтах, прошедших регистрацию в качестве СМИ.

Но игроки этого сегмента рынка всё также продолжают бороться за внимание аудитории. А в сложившейся ситуации им приходится прибегнуть к более изощренным методам борьбы. И главным таким методом стала разного рода непрямая реклама. Например в летней рекламной кампании 2013-го года пива Miller «Miller turn it on. Miami.»¹⁵ были использованы такие инструменты привлечения внимания аудитории:

- Усиление освещения event-части рекламной кампании (с ее помощью массовой аудитории можно показать ключевые визуальные элементы брендинга на придорожных экранах и билбордах, в печатных СМИ, на различных POS-материалах, «обходя» закон о рекламе алкоголя. В том числе практиковалось использование для пиара музыкальных кабельных ТВ-каналов. На них показывалась реклама мероприятий, организованных компанией-производителем пива Miller, логотип и название бренда отсутствовали в видео-ролике, но в видео также использовались основные кей-визуалы бренда, что позволяло целевой аудитории моментально выстроить ассоциативный ряд и таким образом определить скрытую рекламу);

- Большой упор на социальные сети: привлечение ключевых лидеров мнений (KOLs) и охватных пользователей (TOPs) в социальных сетях (это «чистый вид» скрытой рекламы: обычный пользователь социальной сети, подписанный на того или иного ключевого лидера мнений или охватного пользователя не предполагает, что публикуемый контент является рекламой). А также «посев» вирусного контента в социальных сетях с использованием новейших технологий визуально-ассоциативных рядов (визуальный и аудио-

¹⁵ См. Приложения – рис.13

визуальный контент был «распылен» по разным социальным сетям от имени разных пользователей, что дало еще больший охват аудитории, несмотря на запрет о рекламе алкоголя в интернете);

Таким образом, исследуя поведение одного из глобальных брендов на российском рынке, можно с уверенностью сказать, что государство, ограничивая некоторые виды прямой рекламы, делает определенный вклад в развитие скрытой. И в сложившейся ситуации непрямая реклама начинает подстраиваться под различные медийные тенденции и сильнее внедряется в процессы социальных сетей.

Еще один из примеров влияния рекламы на социальные сети – понижение доверия к популярным пользователям. Из-за стратегических сложностей внедрения скрытой рекламы в персонализированные информационные каналы происходит множество ошибок, благодаря которым потребители информации начинают догадываться о «нечестности» автора. А чаще всего скрытая реклама, которая расположена в персональном блоге, воспринимается именно как обман, потому что предполагает отсутствие откровенности автора в общении с аудиторией. Из-за этого повышается ценность KOLs TOPs, которые занимаются скрытой рекламой редко и умеют компетентно внедрить ее в персональный информационный поток.

III Заключение

В ходе данной работы мы составили обобщенный взгляд на явление скрытой рекламы в социальных сетях и пришли к такому выводу: скрытая реклама влияет на вливается в соцсети, влияет на них и делает это с помощью большого разнообразия методов.

Например, непрямые методы рекламы в онлайн активно взаимодействуют с прямыми в офлайне, способствуя трансформации всей рекламной отрасли. Зачастую они становится неотъемлемой частью успешных стратегий продвижения в течение многих лет развития бренда.

При этом скрытая реклама, будучи вне закона, противостоит ему и, в попытках избежать наказания, осваивает всё новые формы влияния на аудиторию. В результате чего появляются и развиваются целые отрасли научного знания, посвященные рекламе социальных сетей.

К тому же скрытая реклама способствует объединению людей в группы, одни из них нацелены на ее изучение и развитие, а другие – борются с ней и ее неосознаваемым потребителями влиянием. И первые и вторые становятся особенной частью государственной и экономической системы и функционируют в ней, взаимодействуя с окружающими элементами.

Важно отметить, что скрытая реклама взаимодействует с тенденциями медиа-доверия и -недоверия, а значит с общими тенденциями эмоционального развития общества. Этот вид рекламы борется и за внимание «недоверяющих медиа» приверженцев медиааскетизма, и за открытых для воздействия любой информации детей.

Библиография

- Почепцов Г.Г. Информационные войны / М., Изд-во Релф-бук, Ваклер, 2001
- Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / М., Изд-во Теория коммуникации 2000
- Копнина Г.А. Речевое манипулирование / М., Учеб. Пособие изд. 2-е. - Изд-во Флинта, 2008
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз / СПб., Изд-во Бизнес-пресса, 2007, URL: <http://www.triz-chance.ru/litera.html>
- Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / СПб., Изд-во U2 ПИТЕР, 2009, URL: [http://lms.kgeu.ru/pluginfile.php?file=/23770/mod_folder/content/0/Ольга%20Березкина%20-%20Product%20placement%20\(Технологии%20скрытой%20рекламы%20\)%20-%202009.pdf&forcedownload=1](http://lms.kgeu.ru/pluginfile.php?file=/23770/mod_folder/content/0/Ольга%20Березкина%20-%20Product%20placement%20(Технологии%20скрытой%20рекламы%20)%20-%202009.pdf&forcedownload=1)
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Изд-во Вильямс, 2000
- Наумова А.В. Основные этапы развития регионального рынка рекламы / М., Регион: экономика и социология. - № 1, 2009
- Тарасенко Л.В. Скрытая реклама в социальной коммуникации: состояние и перспективы развития / Барнаул, PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей под ред. М.В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 9. –Изд-во Алт. ун-та, 2011
- Серебренникова Е.С. Анализ системы предоставления рекламных услуг на региональном рынке / Новосибирск, Сибирский торгово-экономический журнал, Выпуск № 16, 2012
- Пахальян А.И. Теоретическое обоснование взаимосвязи скрытой рекламы, процессами социальной коммуникации / Ростов-на-Дону, Изд-во Антей, 2009
- Толмачева С. В., Гении Л. В. Реклама глазами молодежи / Социол. исслед., N 4, 2007
- Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей / Социол. исслед., N5, 2005
- Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Социологические исследования. - 2009. - № 7.

- Степанов Е. Скрытая социальная и антисоциальная реклама. / Футурум АРТ. №9, 2005 – URL: <http://reading-hall.ru/futurum-art/index.php> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) – URL: <http://www.zakon-o-reklame.ru>
- Кочеткова А.В. Медиапланирование / Глава 3 «Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка СМИ» – URL: http://evartist.narod.ru/text10/19.htm#з_01
- Смык Ю.В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе / Концепт. – 2014. – No 08 (август). – ART 14223. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14223.htm>.
- Черкашина А. Альберт Бандура об отключении моральной ответственности / URL: <http://kappp.com.ua/blogs/blog-kappp/albert-bandura-ob-otklyuchenii-moralnoi-.html>
- Светлакова Н. Реклама, которая вас убивает / URL: http://www.e-reading.link/bookreader.php/68666/Svetlakova_-_Reklama,_kotoraya_vas_ubivaet.html

Приложения

Рис. 1. Скрытая реклама автомобиля-мустанга класса Pony Car производства Ford Motor Company в фильме «Я – легенда» (2007 г.)



Рис. 2. Скрытая реклама Соса-Сола в фильме «Эльф» (2003 г.)



Рис. 3. Product integration авиакомпании S7 в фильме «Елки» (2010 г.)



Рис. 4. Product integration «Евросети» в фильме «Елки» (2010 г.)

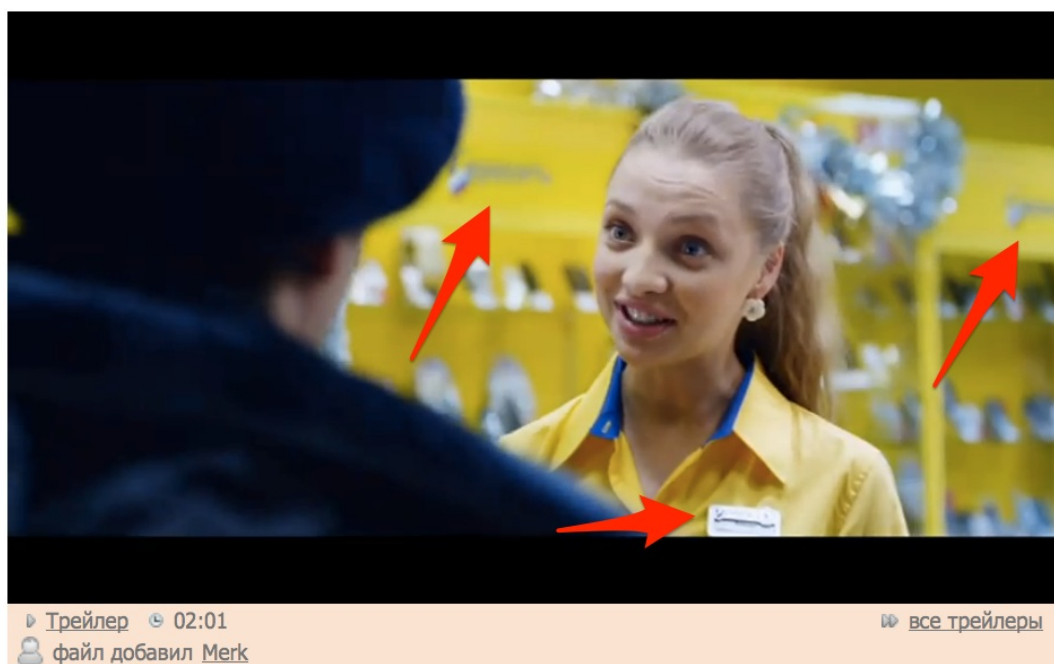


Рис. 5. Product integration «Макдоналдса» в фильме «Елки» (2010 г.)

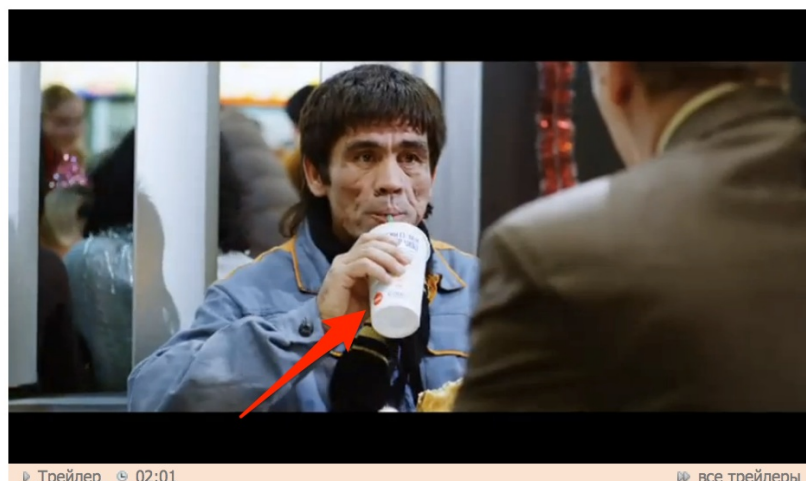


Рис. 6. Product integration ГАЗ в фильме «Черная молния» (2009 г.)



Рис. 7. Product integration Apple в фильме «Джобс: Империя соблазна» (2013 г.)



Рис. 8. Скрытая реклама в сериале «Счастливы вместе» (2006 – 2013 гг.)



Рис. 9. Скрытая политическая реклама в шоу формата «Late Night Show» «Вечерний Ургант» (2012 – ... гг.)

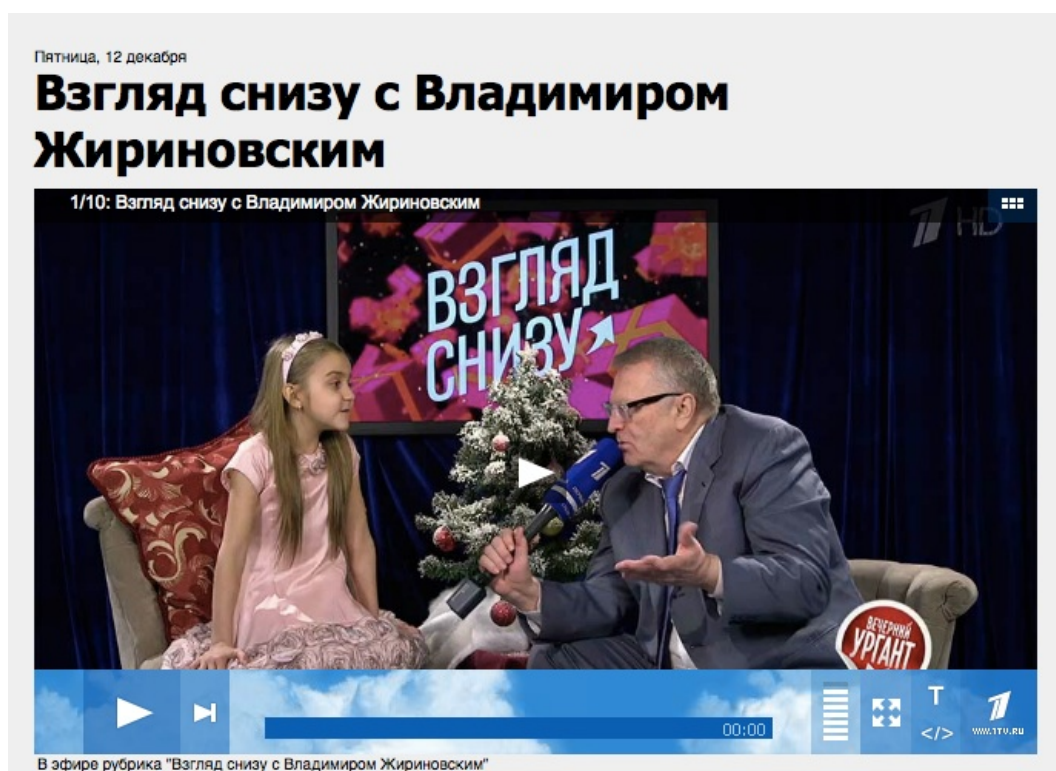


Рис. 10.1. Скрытая реклама в реалити-шоу «Дом-2» (2004 – ... гг.)

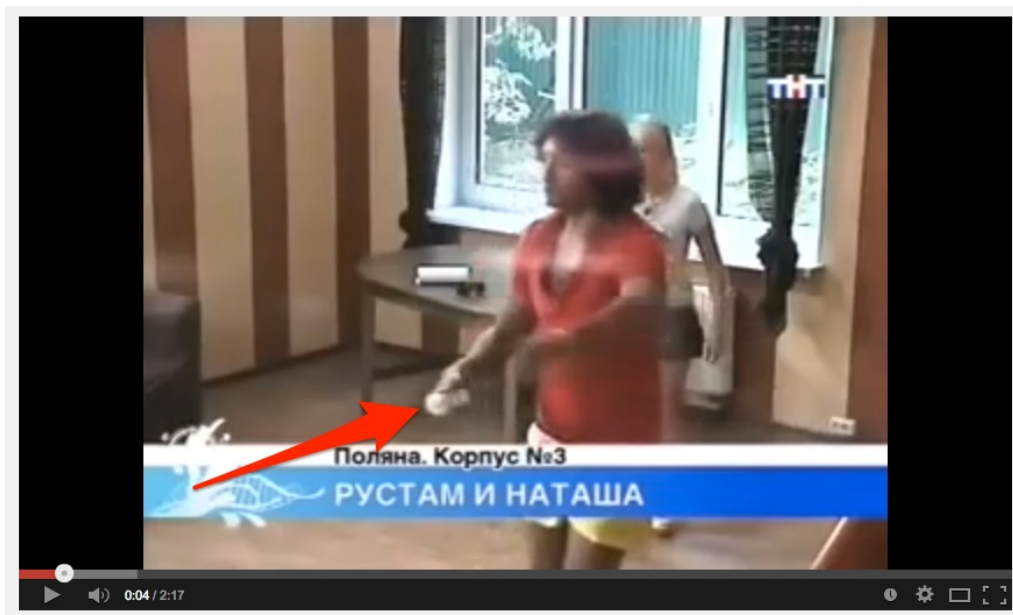


Рис. 10.2. Скрытая реклама в реалити-шоу «Дом-2» (2004 – ... гг.)



Рис. 11. Скрытая реклама-пиар певца Колдуна в телепередаче «Модный приговор» (2007 – ... гг.)



Рис. 12. Пример «обратного продакт плейсмента» – онлайн-магазин одежды «Жанна Б.» (URL: <http://zhannab.ru>)

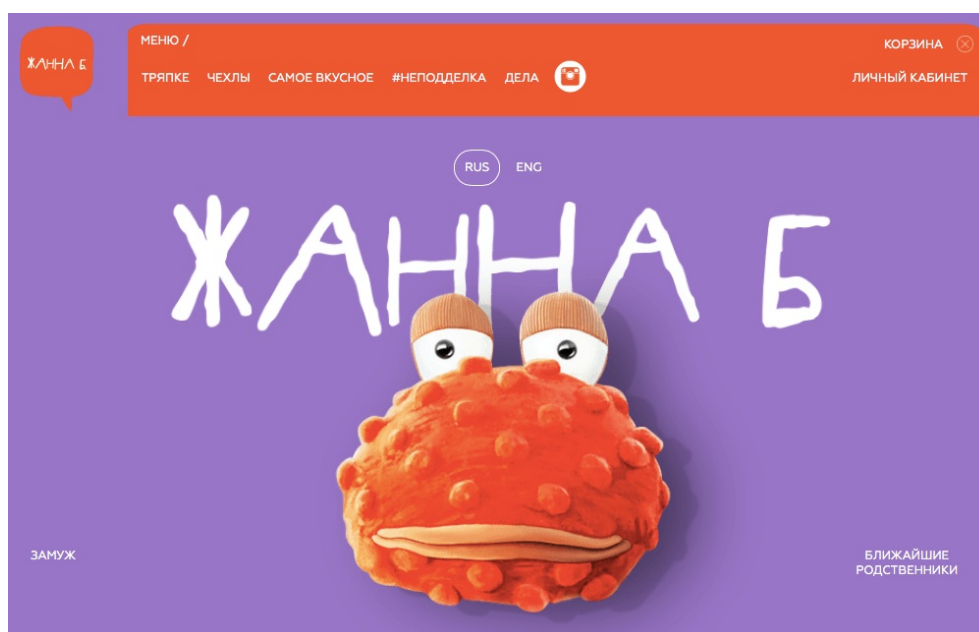
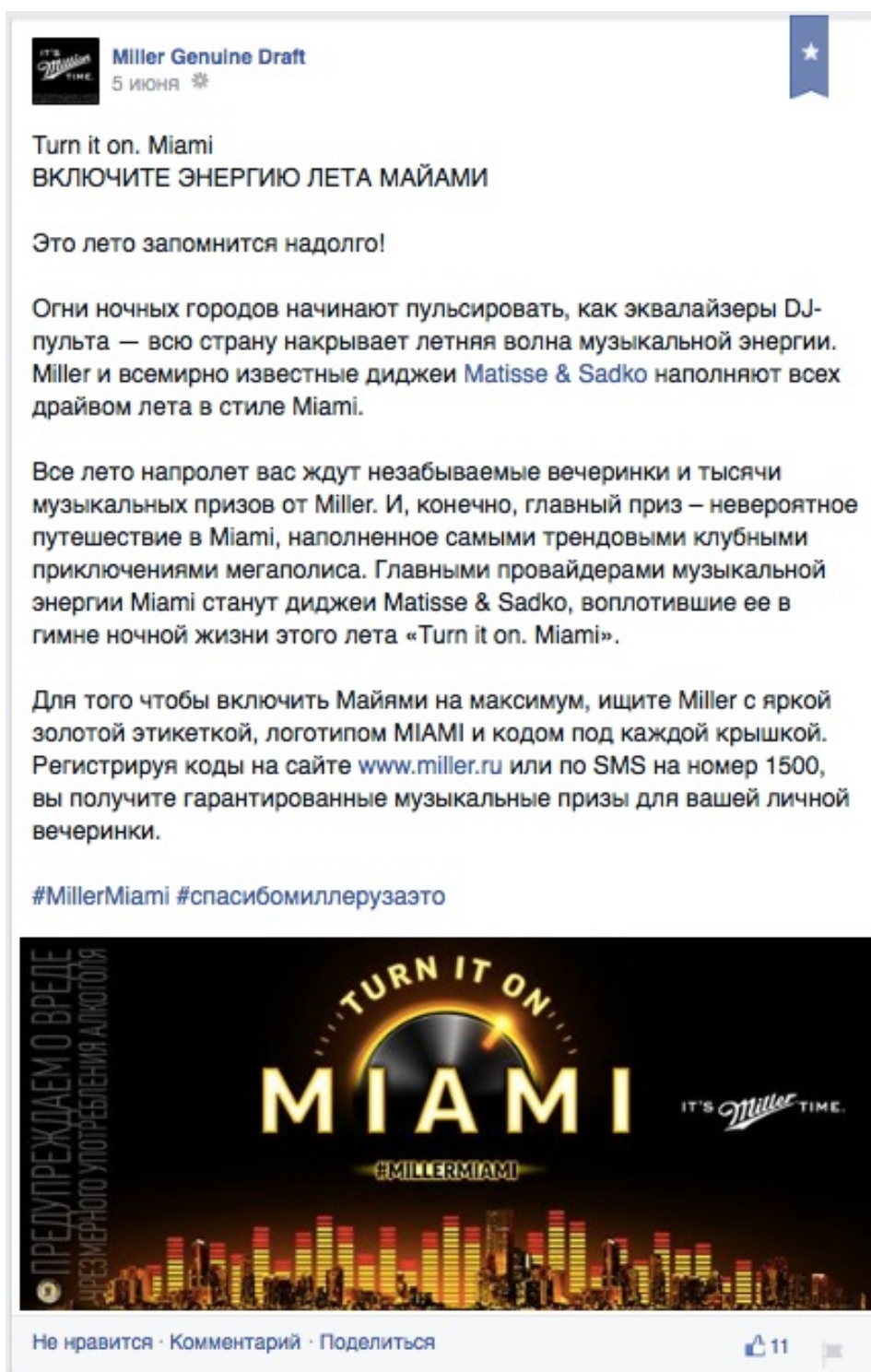


Рис. 13. Публикация на официальной странице социальной сети facebook пива Miller Genuine Draft о начале летней рекламной кампании 2013-го года «Miller. Turn it on. Miami.»



Miller Genuine Draft
5 ИЮНЯ

Turn it on. Miami
ВКЛЮЧИТЕ ЭНЕРГИЮ ЛЕТА МАЙАМИ


Это лето запомнится надолго!

Огни ночных городов начинают пульсировать, как эквалайзеры DJ-пульта — всю страну покрывает летняя волна музыкальной энергии. Miller и всемирно известные диджеи **Matisse & Sadko** наполняют всех драйвом лета в стиле Miami.

Все лето напролет вас ждут незабываемые вечеринки и тысячи музыкальных призов от Miller. И, конечно, главный приз — невероятное путешествие в Miami, наполненное самыми трендовыми клубными приключениями мегаполиса. Главными провайдерами музыкальной энергии Miami станут диджеи Matisse & Sadko, воплотившие ее в гимне ночной жизни этого лета «Turn it on. Miami».

Для того чтобы включить Майами на максимум, ищите Miller с яркой золотой этикеткой, логотипом MIAMI и кодом под каждой крышкой. Регистрируя коды на сайте www.miller.ru или по SMS на номер 1500, вы получите гарантированные музыкальные призы для вашей личной вечеринки.

#MillerMiami #спасибомиллерузаэто



Не нравится · Комментарий · Поделиться 11