

Маргарита Васильевна

*Продакт-плейсмент (Product placement)
и Нативная реклама (Native advertising)*



Product placement

Native advertising

Маргарита Васильевна
**Продакт-плейсмент (Product
placement) и нативная
реклама (Native advertising)**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69367756
ISBN 9785006019508*

Аннотация

Предлагаемая книга посвящена двум взаимосвязанным маркетинговым темам – теме продакт-плейсмента и теме нативной рекламы. В книге раскрыто все основное, что вам целесообразно знать по указанным темам. Кроме того, приведены ценные рекомендации

Содержание

Предисловие	6
I Продакт-плейсмент: основные понятия	7
1.1 Что понимается под продакт-плейсмент?	7
Подумайте о фильмах, которые вы смотрели	
1.2 Рост использования product placement на телевидении. Продакт-плейсмент может помочь повысить продажи, узнаваемость бренда и создать бренду репутацию	12
1.3 Проблема этики	15
II История продакт-плейсмента	17
2.1 Продакт-плейсмент начался в девятнадцатом столетии. Картина Эдуарда Мане с пивными бутылками	17
2.2 Исследование по поводу французских фильмов. Богатые фотоматериалами периодические издания	20
2.3 Осуждение практики использования РР в киноиндустрии. Узнаваемые торговые марки появлялись в фильмах из самой ранней истории кино. Фильмы приблизительно 1-го десятилетия кино	23
III Разные аспекты РР	26
3.1 Аспекты эффективности, припоминания,	26

отношения, намерения покупки и эффектов подсознания	
3.2 Аспекты отрицательных эффектов, конгруэнтности, аудио РР против визуального, привлекательности персонажа, воспринимаемости РР и влияния обстоятельств на запоминаемость продукта	29
3.3 Аспекты уровня вовлеченности, культурных атрибутов, возраста и особенностей полов	33
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Продакт-плейсмент (Product placement) и нативная реклама (Native advertising)

Маргарита Васильевна

© Маргарита Васильевна, 2023

ISBN 978-5-0060-1950-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



Предлагаемая книга посвящена двум взаимосвязанным маркетинговым темам – теме продакт-плейсмента и теме нативной рекламы.

В книге раскрыто все основное, что вам целесообразно знать по указанным темам. Кроме того, приведены ценные рекомендации.

I Продакт-плейсмент: основные понятия

1.1 Что понимается под продакт-плейсмент? Подумайте о фильмах, которые вы смотрели

Что понимается под продакт-плейсмент?



Вы, вероятнее всего, уже слышали фразу «продакт-плейсмент», но, возможно, не знаете точно, что эта фраза означает. Продакт-плейсмент становится все более важным способом для брендов ненавязчивым образом добиться охвата своей целевой аудитории. Компании используют продакт-плейсмент для увеличения продаж, узнаваемости бренда и привлечения клиентов – и все это без прибегания к применению рекламы традиционного типа.

Продакт-плейсмент (Product placement – PP) также называют встроенным маркетингом и размещением продуктов. Он является предшественником нативной рекламы. Под ним подразумевают маркетинговую стратегию, при которой предусматривается включение в рекламных целях ссылок на определенные товары или бренды во что-то такое как, скажем, телевизионная программа или фильм (назовем это произведением). Чаще всего это касается дорогих и кредитруемых товаров, таких, например таких, как бытовая электроника или автомобили.



Камера, Sony

Включение ссылок на бренды (реальные либо вымышленные) в произведение может быть добровольным со стороны создателя произведения. И делается это ради придания ощущения реалистичности. Иногда это является предметом комментариев. Однако это не является продакт-плейсментом в полной мере. «Полноценный» РР предполагает включение ссылок на товар или бренд именно преднамеренное и с расчетом на обеспечение вознаграждения создателю произведения со стороны товаропроизводителя.

Возможно варьирование размещения продукции (реализация РР-стратегии) – от ненавязчивого появления в окружающей среде до довольно заметной интеграции в производство и признания продукта в производстве.

Такие вертикально интегрированные компании как, скажем, компания Sony, могут идти на использование Product placement (РР) для того, чтобы продвигать свои подразделения и добиваться получения эффекта корпоративной синергии.

Подумайте о фильмах, которые вы смотрели



Подумайте о фильмах, которые вы смотрели Если ве-

душий актер пьет напиток Coca-Cola с четкой маркировкой или использует мобильный телефон Samsung с четкой маркировкой, то это продакт-плейсмент. Некоторые всемирно известные примеры продакт-плейсмента – ET Спилберга и Reese's Pieces Херши, солнцезащитные очки Ray Ban Тома Круза в «Рискованном бизнесе» и туфли Manolo Blahnik Кэрри Брэдшоу в «Х в большом городе».

Некоторые фильмы работают с рядом брендами или даже с очень большим количеством брендов.

1.2 Рост использования product placement на телевидении. Продакт-плейсмент может помочь повысить продажи, узнаваемость бренда и создать бренду репутацию

Рост использования product placement на телевидении



Наблюдается рост использования product placement в двадцать первом столетии на телевидении, особенно в связи

с более широким использованием цифровых видеоматриц, способных на пропуск традиционных рекламных пауз, а также для привлечения более молодых демографических групп.

Практикуется использование технологии цифрового монтажа для адаптации product placement к конкретным демографическим группам или рынкам, а в некоторых случаях – для добавления product placement в произведениях, в которых изначально не имелось встроенной рекламы, или для обновления существующих мест размещения.

Продакт-плейсмент может помочь повысить продажи, узнаваемость бренда и создать бренду репутацию

Крупные корпорации тратят огромные средства на продакт-плейсмент в СМИ, а именно – на телевидении и в кино. У малого бизнеса может не быть средств, чтобы вывести свои продукты на передний план в следующем летнем блокбастере, но социальные сети и местные розничные торговцы предлагают малым предприятиям шанс участвовать в недорогих или бесплатных размещениях продукта. Продвигайте свой бренд, и вы обязательно увидите результаты.

В большинстве случаев крупные бренды платят большие суммы денег за размещение своих брендов в популярных фильмах. Хотя стоимость продакт-плейсмента может оказаться довольно высокой, выгоды для бренда могут быть намного выше.

Помимо увеличения прибыли, продакт-плейсмент также

может повысить узнаваемость бренда. Цель состоит в том, чтобы потенциальный потребитель находился под положительным влиянием бренда, не замечая преднамеренного размещения рекламы этого бренда. Конечная цель превосходного размещения – положительно повлиять на их восприятие вашего бренда или продукта, чтобы люди его купили.

1.3 Проблема этики



Многочисленные утверждения о сомнительности РР с этических позиций и противоположная точка зрения

Имеют место многочисленные утверждения о сомнительности РР с этических позиций. Имеется такая точка зрения, что с помощью РР происходит манипулирование людьми против их воли.

Сторонники противоположной точки зрения говорят, что даже если продакт-плейсмент воспринимается лишь бессознательным образом, он все равно оценивается челове-

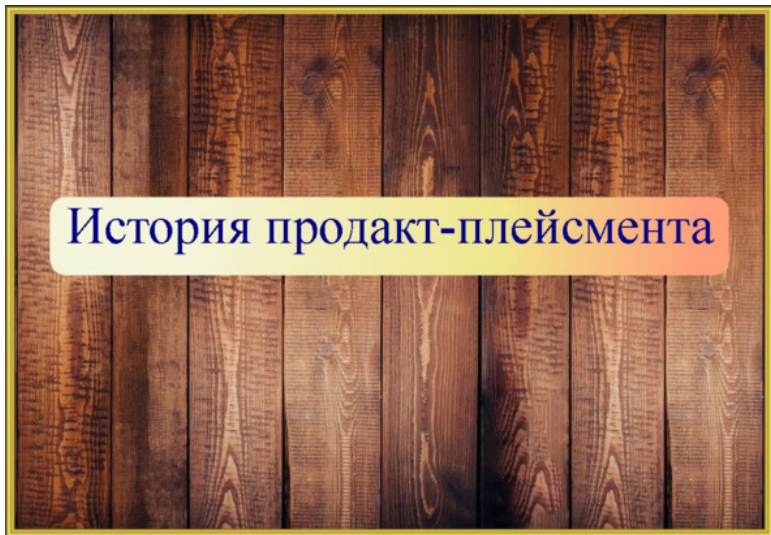
ским разумом. Он не в состоянии заставить людей действовать вопреки их убеждениям.

Большую часть людей РР не волнует

Большая часть людей ценят тот факт, что фильмы выглядят более реалистично с реальными брендами. А РР их не волнует. Кроме того, исследования показывают, что когда речь идет об этике, РР ничем, в принципе, не отличается от иных маркетинговых тактик.

II История продакт-плейсмента

2.1 Продакт-плейсмент начался в девятнадцатом столетии. Картина Эдуарда Мане с пивными бутылками



Продакт-плейсмент начался в девятнадцатом столетии

Девятнадцатое столетие ознаменовалось появлением продакт-плейсмента. К тому времени, когда Жюлем Верном был опубликован его знаменитый приключенческий роман под названием «Вокруг света за восемьдесят дней» (год издания – 1873-й), судоходные и транспортные кампании благодаря его славе начали заниматься лоббированием своего упоминания в рассказе о романе. На самом ли деле Верн получил за это деньги, неизвестно.



«Бар в Фоли-Бержер» Эдуара Мане может быть ранним примером продакт-плейсмента. Отличительная этикетка и форма двух бутылок позволяют идентифицировать их

как пиво Bass. Всеобщее достояние

Картина Эдуарда Мане с пивными бутылками

На написанной Эдуаром Мане (годы жизни – 1881-й—1882-й) картине имеет место изображение бара в Фоли-Бержер с бутылками, расположенными по 2-м сторонам прилавка пивными бутылками. Эти бутылки узнаваемы как фирменные бутылки пивоварни Bass.

Нет исторической информации о мотивации включения художником Мане в свое произведение упомянутых бутылок. Может ему просто-напросто хотелось добавить в него аутентичности. Однако вовсе не исключено, что художнику за включение конкретных бутылок было заплачено.

2.2 Исследование по поводу французских фильмов. Богатые фотоматериалами периодические издания

Исследование по поводу французских фильмов

В 1896-м г. Луи Люмьером и Огюстом были сняты во Франции (по просьбе представителя Lever Brothers).фильмы Жаном-Марком Леху в 2007-м году было поведано об исследовании по поводу этих фильмов. В них имело место использование мыла под названием «Солнечный свет». Не исключено, что это было 1-м зарегистрированным случаем платного продакт-плейсмента в киноиндустрии, из-за чего кино превратилось в один из первых, используемых для РР каналов.



Самореклама: немецкая графиня держит в руках экземпляр журнала Die Woche. Фотография появилась в 1902 году в номере журнала. (фрагмент реального фото). Всеобщее достояние

Богатые фотоматериалами периодические издания

В девятнадцатом столетии (в его конце) в заполненных

фотографиями периодических изданиях издателями были найдены способы повышения репутации своих изданий путем размещений в них фотографий отличавшихся известностью людей. Так, в в 1902-м г. в немецком журнальном издании Die Woche была размещена статья о находившейся в своем замке графине, где она на одном из фото держит в своих руках журнальный экземпляр.

2.3 Осуждение практики использования РР в киноиндустрии.

Узнаваемые торговые марки появлялись в фильмах из самой ранней истории кино. Фильмы приблизительно 1-го десятилетия кино

Осуждение практики использования РР в киноиндустрии

РР являлся общей чертой многих ранних киноаттракционов и реалити-шоу 1-го десятилетия киноистории.

В течение следующих 4-х десятилетий в посвященном торговле журнальном издании Harrison's Reports, которое было посвящено торговле кино, имелось упоминание случаев размещения на экранах торговых марок. Подобная практика подверглась критике со стороны Харрисона как вредная для кинотеатров, а в его редакционных статьях нашло отражение его враждебное отношение к РР в кинофильмах. В издании Harrison's Reports было опубликовано его 1-е осуждение данной практики из-за появления бензина бренда Red Crown в фильме под названием «Гараж» (год 1920-й).

В другой редакционной статье была критика сотрудниче-

ства компаний First National Pictures и Corona Typewriter, когда в 1920-х г.г. имело место появление пишущей машинки бренда Corona в ряде фильмов, в том числе в фильме под названием «Затерянный мир» (год 1925-й).



Узнаваемые торговые марки появлялись в фильмах из самой ранней истории кино

До приобретения фильмами повествовательной формы в сегодняшнем смысле, промышленными концернами финансировалось создание «кинематографических аттракционов», являвшихся короткометражными фильмами продолжительностью в одну-две минуты.

Фильмы приблизительно 1-го десятилетия кино

Приблизительно в 1-е десятилетие кино (период 1895-го —1907-го годов) посещение фильмов зрителями было наподобие посещения «ярмарочных аттракционов», отличавшихся своими супер-визуальными эффектами. Данный формат был не особенно подходящим для повествовательного кино, он являлся более подходящим для продакт-плейсмента.

Согласно Леону Гуревичу, ранние киноаттракционы больше похожи на телерекламу 1950-х г.г., чем на традиционные фильмы. Гуревичем было выражено предположение, что из-за этого имеет место переплетение отношений между кино и рекламой. Также он предполагал, что кино отчасти являлось результатом рекламной деятельности и экономических выгод, получаемых ранними кинематографистами.

Сегрейвом было подробным образом рассказано о рекламировавшихся в этих ранних фильмах отраслях.

III Разные аспекты РР

3.1 Аспекты эффективности, припоминания, отношения, намерения покупки и эффектов подсознания



Аспект эффективности

Как у большей части маркетинговых тактик, у РР имеют-ся рекламные эффекты (как явные, так и к скрытые).

Наблюдение за явными эффектами – непосредственное, о них, как правило, можно судить по более высоким показателям припоминания. Имеет место их связь с аспектом со-

знательного ума.

Наблюдение неявных эффектов возможно по изменению потребительского поведения, к примеру, по более высокому уровню намерения совершения покупки. Данные эффекты в полной мере базируются на такой неосознаваемой вещи, как подсознание. С точки зрения принятия решения о покупке неявные эффекты являются более значимыми – в сопоставлении с эффектами явными..

В 2002-м году было проведено исследование РР в отношении фильмов этого года. В его ходе выявилась эффективность продакт-плейсмент в кино с финансовой точки зрения. В исследовании имело место выявление взаимосвязи между компанией, товар которой оказался показанным в фильме, и ценой акций данной компании. После элиминирования влияния других переменных исследование показало усреднённое увеличение стоимости акций компаний на 0,89 процента из-за влияния РР во время просмотра фильмов.

Аспект припоминания

С помощью припоминания обеспечивается способность людей назвать бренд или изделие после ознакомления с произведением. Исследованиями выявлено наличие заметной связи между продакт-плейсментом и аспектом припоминания.

Аспект отношения

РР также приводит к изменению отношения к бренду либо товару.

Аспект намерения покупки

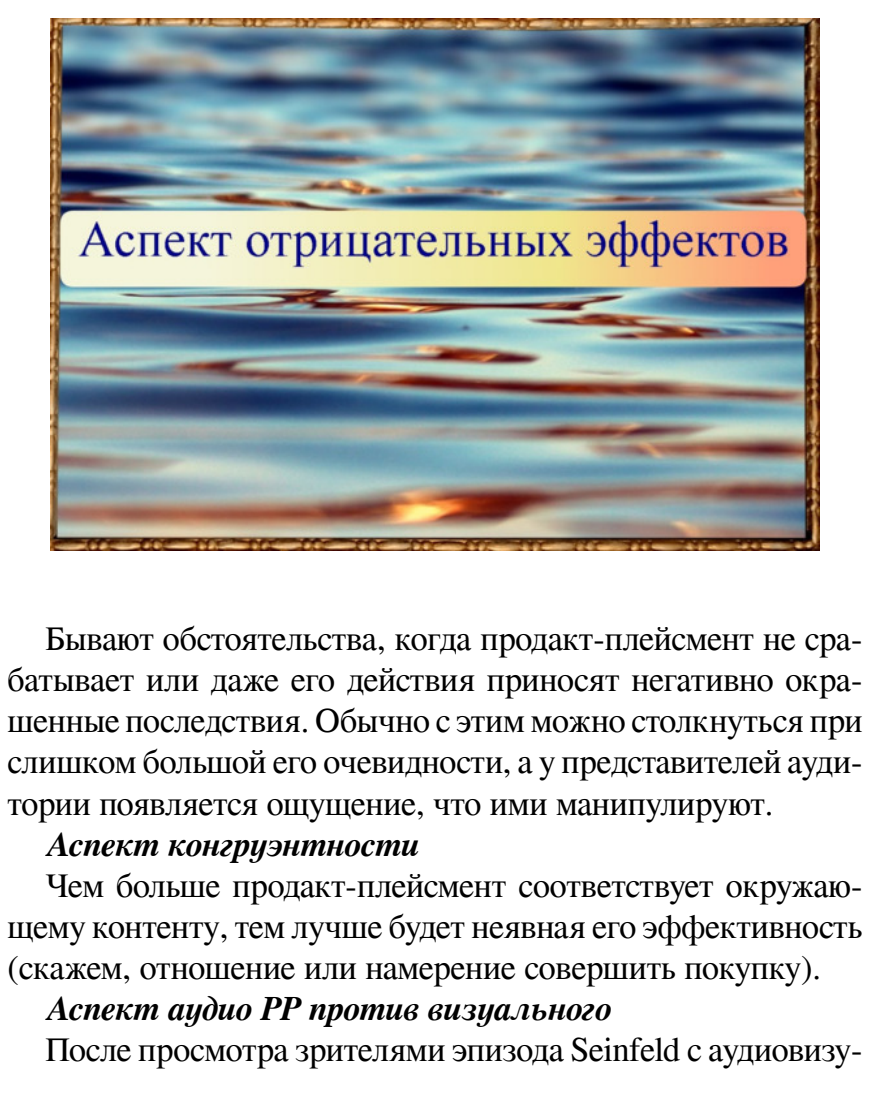
В результате многих проведенных исследований выяснилось наличие более высокого намерения совершения покупки из-за действия продакт-плейсмента.

Аспект эффектов подсознания

Воздействие на представителей аудитории РР имеет место не только на сознательном уровне, но и на уровне подсознательном. Научкой выявлено, что для активации подсознательных эффектов даже не требуется явного сознательного воздействия. К примеру, благодаря РР может произойти подсознательное исключение из набора рассмотрения аудиторий конкурирующих брендов. Также РР дает надежду на обход защитной потребительской реакции на явную рекламу с помощью сосредоточения внимания на его подсознательном характере.

3.2 Аспекты отрицательных эффектов, конгруэнтности, аудио РР против визуального, привлекательности персонажа, воспринимаемости РР и влияния обстоятельств на запоминаемость продукта

Аспект отрицательных эффектов



Аспект отрицательных эффектов

Бывают обстоятельства, когда продакт-плейсмент не срабатывает или даже его действия приносят негативно окрашенные последствия. Обычно с этим можно столкнуться при слишком большой его очевидности, а у представителей аудитории появляется ощущение, что ими манипулируют.

Аспект конгруэнтности

Чем больше продакт-плейсмент соответствует окружающему контенту, тем лучше будет неявная его эффективность (скажем, отношение или намерение совершить покупку).

Аспект аудио РР против визуального

После просмотра зрителями эпизода Seinfeld с аудиовизу-

альными, слуховыми и визуальными РР выполнение задания на припоминание показало, что [1]:

аудиовизуальные продакт-плейсменты вспоминаются лучше всего, визуальные продакт-плейсменты несколько меньше, а аудио-плейсменты – меньше всего. В тесте на распознавание аудиовизуальное по-прежнему запоминалось лучше всего, но аудиоразмещения запоминались вторыми, а визуальные размещения запоминались третьими. Как уже отмечалось, наиболее эффективный тип размещения варьируется в зависимости от задачи, но аудиовизуальные варианты размещения часто оказываются наиболее эффективными. Тем не менее, аудиовизуальные продакт-плейсменты запоминаются хуже, когда их одновременно несколько, что затрудняет запоминание каждого из них. Если место размещения находится только на уровне звука, рекламодатели должны убедиться, что оно очень заметно, чтобы вообще иметь какой-либо эффект.

Аспект привлекательности персонажа

Людам, как правило, больше по нраву названия брендов, сочетающиеся с привлекательными лицами, чем те, которые сочетаются с лицами, не отличающимися привлекательностью Исследование показало, что чем больше раз бренд сочетался с привлекательным лицом, тем больше он оказывался нравящимся людям.

Аспект воспринимаемости РР

Как показало одно из исследований, когда РР воспринимается таким, что его действие отвлекает от фильма, особенно если это происходит не один раз, контрпродуктивно. При умеренном повторе не отвлекающего тонкого РР чувство отвлечения людей от фильма не увеличивается.

Аспект влияния обстоятельств на запоминаемость продукта

Согласно исследованию, если товар интегрирован в сюжет фильма, он запоминается лучше, однако этот вывод не касается случая, когда имеет место одновременная демонстрация не одного товара, а нескольких.

В одном исследовании выявлено самое частое распознавание связанных с сюжетом мест. Если товар в фильме использует главный герой, его запоминаемость оказывалась более редкой, но самое нечастое запоминание оказалось у тех товаров, которые находились на заднем плане.

Если размещение товаров происходит в 1-й половине фильма, их запоминаемость, как правило, лучше, чем при их размещении во 2-й половине фильма.

Места размещения оказались более эффективными на большом экране по сравнению с экраном малого размера.

3.3 Аспекты уровня вовлеченности, культурных атрибутов, возраста и особенностей полов

Аспект уровня вовлеченности

Активное участие в программе облегчает людям узнавание РР. Это может обусловить как позитивную реакцию, так и негативную. То же самое относится и к вовлеченности касательно продуктовой категории.

Аспект культурных атрибутов



С помощью проведения более ранних исследований была выявлена разница между различными атрибутами культурного свойства. К примеру, к продакт-плейсменту проявили более критичное отношение немцы и австралийцы, реакция которых на него оказалась менее позитивной. Американцы же, а также выходцы из Индии отнеслись к РР более благожелательно.

Аспект возраста

Дети обычно в сравнении со взрослыми людьми более легко поддаются влиянию. Проведенное в 2013-м году исследование было посвящено анализу способности детей, находившихся в возрастном диапазоне шесть-четырнадцать лет, к распознаванию РР в фильмах. Имело место получение следующих результатов [1]:

Дети в возрасте от 6 до 9 лет не понимали, что компания должна платить за то, чтобы продукт был в фильме, и не понимали, почему компания должна платить за то, чтобы продукт появился в фильме. После 10 лет большинство детей смогли определить, что за появление продукта заплатила внешняя компания. Дети в возрасте от 6 до 9 лет не могли идентифицировать себя как целевую аудиторию для продакт-плейсмента. После 10 лет большинство детей поняли, что продакт-плейсмент ориентирован на них. Дети в возрасте от 6 до 9 лет не могли определить намерение продакт-плейсмента. Дети в возрасте от 10 до 12 лет все еще не понимали

намерения компании поместить свой продукт в фильм.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.