

*Кузьмина Елена Андреевна, студент 5 курс, факультет Рекламы и Связей с  
Общественностью, Российский Государственный Гуманитарный  
Университет, Россия, г. Москва*

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВА СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА**

**Аннотация:** Статья посвящена разбору феномена скрытой рекламы, интегрированной в художественные объекты, как одного из направлений интегрированных коммуникаций. Несмотря на факт недавнего существования, технология скрытой рекламы проявила себя как максимально эффективный инструмент ненавязчивого продвижения и внушения идей массам. Ненавязчивость и неочевидность являются основными достоинствами данной модели коммуникации, потому и притягивает к себя все больший интерес рекламодателей. В данной статье обратимся к истории явления скрытой рекламы, рассмотрим теоретические и практические аспекты.

**Ключевые слова:** Маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации, продвижение, скрытая реклама.

**Annotation:** The article is devoted to the analysis of the phenomenon of hidden advertising integrated into artistic objects, as one of the areas of integrated communications. Despite the fact of its recent existence, hidden advertising technology has proven itself to be the most effective tool for unobtrusive promotion and indoctrination of ideas to the masses. Unobtrusiveness and non-obviousness are the main advantages of this communication model, which is why it attracts increasing interest from advertisers. In this article, we turn to the history of the phenomenon of hidden advertising, consider theoretical and practical aspects.

**Key words:** Marketing, advertising, marketing communications, promotion,

hidden advertising.

В условиях стремительного развития общества и технологий, получаемый и обрабатываемый человеком объем информации кратно возрос за последние годы. Вместе с большим объемом информации увеличилось и количество рекламных объявлений, среди которых человеку тяжело заметить что-то действительно его интересующее. Этот фактор отражает снижение эффективности прямой рекламы и необходимость проработки новых методологий рекламирования продуктов.

Технология скрытой рекламы начала зарождаться чуть более семидесяти лет назад, а на сегодняшний день множество фильмов и художественных объектов используют возможности скрытой рекламы. Бесшовное внедрение бренда, услуги или продукта в сюжет фильма не выглядит вычурно, при этом имеет сильный эффект за счет авторитетности героя, статуса фильма и готовности зрителя к поглощению любого демонстрируемого контента.

Обычно, когда речь идет про рекламу, сразу всплывают бесконечные баннеры на веб-страницах в интернете, пёстрые билборды на улицах, яркие буклеты, почтовые рассылки, которые давно у многих автоматически уходят в спам. Большинству людей уже наскучила нескончаемая реклама, по причине ее навязчивости. Например, реклама в кинофильмах, которую научились обходить. Продвинутые люди технических специальностей разработали блокираторы нежеланной рекламы при просмотре кино в интернете, что позволяет избавиться от наскучившей рекламы казино. Другим примером может служить аудиореклама при прослушивании музыки в социальной сети Вконтакте, которая длится около двадцати секунд и воспроизводится с определенной периодичностью без возможности пропуска. Описанное скопление рекламы сделало ее крайне конкурентной для рекламодателей, поскольку большой охват совершенно не значит, что один просмотр конвертируется в покупку.

Учитывая все факторы внешней среды, сегодняшний рекламодатель начал иначе смотреть на имиджевую, более дорогостоящую рекламу, в число которой

входит качественно проработанная скрытая реклама. Киселёва П. в своем исследовании писала «Продакт плейсмент - партизанская тропа к сознанию покупателя. Это технология размещения торговой марки, товара и(или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды» [4].

Исходя из вышесказанного, можно описать Product Placement как технологию воздействия на сознание через медиа-каналы с целью получения рекламной выгоды. Интегрировать продукт можно по-разному. Чаще всего выделяют три вида Product placement:

- **Вербальное размещение:** товар назван, но актеры с ним не взаимодействуют;
- **Пассивное размещение:** продукт является частью фонового набора серии, но его никто не использует и не называет;
- **Активное размещение:** персонажи взаимодействуют с продуктом, который также может быть встроен в сценарий

Product Placement является частью маркетинговых коммуникаций, соответственно можно выделить следующие каналы реализации данной технологии:

- Киноиндустрия
- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Книги
- Интернет
- Компьютерные игры

Считается, что технология Product Placement зародилась в начале XX века в Америке. Как ни странно, причиной появления стала обычная нехватка средств на создание кинофильмов, ввиду чего создатели фильма были вынуждены просить реквизит у разных производителей, будь то мебель или даже одежда.

Также есть мнение, что родоначальниками Product placement стали братья Люмьер, отцы кинематографа. В 1896 году в картине «Партия в карты» («Partie de cartes») Frank Claire, владелец пивоварни в Лионе, аккуратно разливает бутылку пива для себя и двух своих товарищей. Впрочем, несмотря на то, что этикетку было невозможно рассмотреть, этот фильм послужил первым шагом к объединению коммерции и киноиндустрии.

Если посмотреть еще раньше, то можно вспомнить картину известного художника Эдуара Мане «Бар в «Фоли-Бержер»» (Рис. 1), на которой изображена девушка, стоящая за стойкой бара. На прилавке среди множества бутылок можно наблюдать одну бутылку с узнаваемой треугольной этикеткой, которая по сегодняшний день является зарегистрированным товарным знаком пивоваренной компании Bass. Мотивы художника неизвестны, предполагается, что Мане хотел добавить на картину узнаваемые элементы. Как бы там ни было, производитель пива по сегодняшний день крайне гордится такой отсылкой.



Рисунок 1 «Бар в «Фоли-Бержер» Эдуар Мане

Поначалу производители шли на сделку неохотно, но эффект, производимый от интегрированных в фильм товаров никак не ожидался. Появление товара на экране делало его хитом продаж на следующий день. В пример можно привести случай с обычными мужскими майками. Премьера фильма «Это случилось однажды ночью» с любимчиком Америки Кларком Гейблом, где была сцена как герой покоряет американок одним своим появлением в этой майке, показала индустрии, что отныне существует

гениальная технология управления покупательскими привычками, методом воздействия через художественные объекты на сознание аудитории.

Таким образом, к началу 1930 годов технология Product Placement набрала обороты. Сценаристы рассылали различным производителям сценарий с раскадровками, чтобы маркетологи могли оценить рекламные возможности для своего продукта или бренда. Иногда даже целые сцены создавались специально для вставки того или иного продукта.

Сегодня Product placement является не дополнительной стимуляцией, как несколько десятков лет назад, а уже неотъемлемой частью маркетинговой стратегии бренда или продукта. Так происходит в том числе и благодаря повсеместному росту контента. Сегодня рекламные интеграции доступны не только в издательствах и ТВ, но и в digital. Крупные игроки на рынке занимаются созданием контента для digital-среды, интеграции идут в сторону нативных механик и стратегических партнерств. Бренды хотят, чтобы их продукты оказались среди персонажей сериала или фильма, а не появлялись в кадре на несколько секунд. Как, например, было в фильме Трансформеры, где персонажи были представлены в виде машин различных марок (как Бамблби трансформировался в Chevrolet Camaro).

По мере течения времени ценность и возможности технологии продолжают расти. На сегодняшний день по различным данным наблюдается ежегодный прирост доли рынка скрытой рекламы, который составляет около 45% к году. Сегодня создаются фильмы и ролики, которые согласованы с брендом по контракту. Пишутся книги, пишется музыка, блогеры обзревают те или иные продукты, давая свое мнение, которое, зачастую, оплачено.

Для наглядности рассмотрим кейсы Product placement в разрезе успешно и неуспешно, что поможет научиться различать хорошие интеграции и неудачные. Исследование проводится на основании выделенных ранее видов продуктовых интеграций.

### **Product placement в кинематографе.**

Как уже было сказано, кино чаще всего прибегает к возможностям

продуктовой интеграции для закрытия дыр в бюджете, дополнительного заработка помимо проката.

Успешной интеграцией считается внедрение в сюжет фильма «Ограбление по-итальянски» (2003). По мнению экспертов в фильме главными героями были не актеры, а машины модели Mini Cooper, который стал неотъемлемой частью сюжета. Дата выхода картины совпала с выпуском BMW новой модели машин. Компания получила так много предзаказов, что ей пришлось увеличить производство. Любопытно, что рекламодатель предоставил съемочной группе 32 машины и механиков на полный день, ввиду чего понес только издержки, а именно за такое внедрение продукта не заплатил.

Неудачной интеграцией является продолжение экранизации «Иронии Судьбы», которое перенасыщено брендами. Возникает впечатление, что фильм создавался специально для рекламы. Многих зрителей это отталкивает, а знаменитые блогеры, занимающиеся выпусками обзоров, обычно заостряют внимание на таких моментах.

### **Проекты с блогерами.**

Успешным проектом можно считать кампанию Рокетбанка вместе с YouTube блогером Utopia Show. В ролике про дикий запад была интеграция с банком ([https://youtu.be/8n\\_7T2v\\_wUE](https://youtu.be/8n_7T2v_wUE)). В конце ролика встроена интеграция, под красивые слова блогера о том, что Рокетбанк невозможно ограбить, что условия обслуживания крайне выгодные, а в приложении очень необычные фишки и удобный функционал.

Неудачным проектом можно считать кампанию Ольги Бузовой и Сибирской коллекции (Рисунок 2). Звезда не удосужилась приготовить рекламируемый продукт, что вызвало крайний диссонанс аудитории, но при этом был достигнут эффект «мема», что повысило охваты данного рекламного сообщения.



Рисунок 2. Скриншот из социальной сети Ольги Бузовой

## Художественная литература

Уильям Бойд опубликовал рассказ *The Vanishing Game*, в котором фигурировал автомобиль Land Rover. Известно, что производитель заплатил Бойду за этот рассказ шестизначную сумму, хотя сам писатель и пытался говорить, что это просто «дань уважения автомобилю, который стал частью ментальности почти каждого британца».

Также не будем забывать про пионерку российского литературного Product placement Дарью Донцову. Правда, создается впечатление, что ее книги пишутся специально под рекламную кампанию. Например, «Филе из Золотого петушка». В этой книге практически на каждой странице с подробными описаниями достоинств, продвигались полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок». Интересно представить, какой же там сюжет. Вскоре примеру Донцовой последовали ее коллеги-детективщицы, и для связи авторов и заказчиков даже возникло агентство-посредник Fabula.

Сегодня, с распространением технологий, даже литературный Product placement обретает новые черты. Например, роман «Find me I'm Yours» писательницы Хилари Карлип. Это даже не роман в обыденном понимании, а целая интерактивная история. Хилари Карлип создала 33 сайта, связанных с сюжетной линией: например, свадебный портал, на котором работает главная

героиня (с настоящими статьями и видео), или сайт, где бывший парень главной героини постит фотографии ее собак (и где читатели могут разместить фото своих питомцев). На всех этих страницах можно размещать спонсорский контент.

### **Product placement в играх**

Подразумевает небольшие игры, выпущенные, как правило, по заказу рекламодателя, все действие в которых вертится вокруг его продукции. Такие игры служат в первую очередь для формирования узнаваемости и доверия к продукции/услугам рекламодателя. Одной из первых advergam.es можно назвать размещение бренда 7UP в игре Cool Spot от 1993 г.

Одним из примеров современных advergames считается бесплатная игра под названием America's Army, созданная по заказу Министерства обороны США. Игра объединила на своих серверах миллионы молодых людей (более 8 млн зарегистрированных пользователей), желающих почувствовать себя в роли американских солдат, сражающихся в различных горячих точках.

Технология product placement, как и любая другая маркетинговая технология, стабильно развивается, находя новые возможные пути завоевания потребителей. Если на заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений.

«Реклама и информация преследуют нас, заставляя говорить об информационном терроре. И хотя product placement — это тоже реклама, но другой ее вид — более приятный, действующий исподволь, не агрессивно, мягко» [1].

Процессы внедрения рекламы в художественные объекты становятся все более интенсивными. С одной стороны, продукция массовой культуры получает все более широкое распространение, а с другой стороны неприязнь аудитории к надоевшей навязчивой рекламе с прямым призывом к действию приводят к тому,



что product placement становится не следствием, а причиной производства художественного и развлекательного контента.

Сложность развития Product placement состоит в отсутствии однозначной терминологии и идеологии, в том числе с юридической стороны. Несмотря на то, что Федеральный Закон о рекламе определяет скрытую рекламу как «ненадлежащую для использования», а с декабря месяца и вовсе принудил маркировать всю рекламу в Интернете, демонстрация в кинофильмах, телепродукции и других художественных объектах законом не преследуется.

Исходя из всей полученной информации, следует отметить, что технология имеет ряд проблем, но она является довольно перспективным направлением в маркетинге. Это обусловлено тем, что она носит неявный характер, но при этом воздействует на зрителя, рождая в нем мотивацию к приобретению продвигаемого продукта. Классическая реклама теряет свою актуальность в связи с высокой навязчивостью и повсеместным присутствием.

#### **Библиографический список:**

1. Березкина О. П. «Product placement. Технологии скрытой рекламы», 2009, С. 8-28.
2. Гринченко К.В., Ерохина Т.Б. «Интегрированные маркетинговые коммуникации - уникальная коммуникационная технология XX века», 2013, С. 92-96.
3. Караваев А. В. «К вопросу об использовании Product Placement в digital-маркетинге», 2018, С. 147-150.
4. Киселева П. Product Placement по-русски 2008.
5. Тарасенко, Л.В. «Скрытая реклама в социальной коммуникации: состояние и перспективы развития» Вып. 9. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. - С. 221-228.
6. Тисенкова ОА, Мельникова СА «Product Placement: технология скрытой рекламы», 2016, С. 1-6.