

**О.М. Кожина,
М.А. Симакина,
Н.В. Мамаева**

Сравнительный анализ отношения подростковой и совершеннолетней аудиторий к продакт-плейсменту

В статье анализируются результаты исследований, проведенных авторами и посвященных отношению россиян к продакт-плейсменту в телевизионных продуктах.

Ключевые слова: маркетинг; реклама; продакт-плейсмент; влияние продакт-плейсмента на решение о покупке.

Отношение к рекламе у подростков и людей старшего возраста различно, о чем свидетельствуют многочисленные изыскания, проводимые как исследовательскими организациями, так и отдельными специалистами. Тому имеется немало конкретных примеров.

В частности, изучение, которое проводилось исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru в 2015 г., показало следующие результаты: относительное большинство россиян признаются, что к рекламе относятся нейтрально (34 %); негативное отношение к рекламе испытывают 46 % респондентов; позитивное отношение только у 18 %; затруднились ответить 2 %. На вопрос, вредна реклама или полезна, 41 % опрошенных высказали мнение о том, что реклама вредна¹.

По данным исследования, проведенного в декабре 2015 г. Институтом современных медиа MOMRI, 28 % зрителей испытывают негативные эмоции при просмотре телевизионной рекламы².

Ю.А. Сердюкова в своей статье «Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков» приводит следующие результаты исследования: подростки обращают внимание на все виды рекламы. Отношение 82,6 % подростков к рекламе нейтральное, положительное отношение к рекламе высказали лишь 5 % респондентов, и 13 % указали на негативное отношение к рекламе. На основании этого можно говорить о том,

¹ Россияне считают рекламу вредной. Эксперты изучили отношение россиян к рекламе // Реклама. Маркетинг PR — SOSTAV.RU — портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. URL: <http://sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubayt-bannery-i-tv-reklamy-18616.html>

² 40 % россиян доверяют рекламе // Вести Экономика: Главные события российской и мировой экономики, деловые новости, фондовый рынок. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/67141>

что подростки воспринимают рекламу как источник информации, из которого можно получить определенные полезные сведения.

Вместе с этим 92,5 % подростков воспринимают рекламу как средство массовой информации, дающее не совсем точные сведения. Особенно это касается отношений между мужчиной и женщиной, показанных в рекламе, которые мало соответствуют тому, что подростки видят в повседневной жизни. Образы, представленные в рекламе, подростки считают далекими от идеалов, это же касается и моделей поведения, показанных в рекламе³.

Как мы видим из этих исследований, подростки более лояльно относятся к рекламе, чем представители старшего поколения, вместе с тем 92,5 % подростков не рассматривают рекламу как руководство к действию, она не побуждает их совершать покупки, следовательно, не достигаются цели компаний — продать свой продукт. Компании вынуждены искать выход из сложившейся ситуации: если они не могут продать продукт посредством рекламы, они будут применять другие инструменты маркетинговых коммуникаций. Одним из таких инструментов является продакт-плейсмент.

Целесообразно рассмотреть, как трактуют термин продакт-плейсмент общепризнанные авторы, такие как Ф. Котлер, Е.В. Ромат, П.А. Киселева и др. Ф. Котлер описывает продакт-плейсмент «как технологию размещения товара, которая применяется продюсерами в кинофильмах для продвижения товара» [5].

Российский исследователь Е.В. Ромат трактует это определение следующим образом: «продакт-плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [6].

П.А. Киселева в своей книге «Product placement по-русски» говорит о том, что «продакт-плейсмент является технологией 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» [3].

О.П. Березкина в книге «Product placement. Технологии скрытой рекламы» дает следующее определение понятия: «Product placement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение» [1].

А.В. Ульяновский в книге «Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью» предлагает следующую трактовку: «продакт-плейсмент

³ Сердюкова Ю.А. Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков // Факультет «Психология образования». URL: http://fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova_YU_A.doc

представляет собой обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений» [7].

Создатель первого сайта, посвященного проблемам развития продакт-плейсмента в России Игорь Фомин дает такую дефиницию: продакт-плейсмент есть размещение определенной торговой марки, самого товара (услуги) или идеи в художественном произведении (кинофильме, телевизионном фильме, телевизионной программе, видеоклипе, мультипликационном фильме, книге и т. д.)⁴.

Как мы видим, в определении продакт-плейсмента не встречается упоминание о размещении в продуктах индустрии развлечений именно «продуктов». Речь идет о «товаре», что, с точки зрения авторов данной работы, не совсем верно. Термин «product placement» переводится как «размещение продукта», не *товара*, а именно **продукта**. Если обратиться к определению товара, то мы увидим, что товар — это нечто материальное, то, что мы можем потрогать, «Продукт» же включает в себя не только товары, но услуги, идеи, территории, лица, т. е. все, что может быть «продано» на рынке для достижения определенных целей. На основании этого, для лучшего понимания продакт плейсмента, авторы работы считают нужным сформулировать следующее определение продакт плейсмента.

Продакт-плейсмент — это коммуникационная технология внедрения различных продуктов в имеющую сюжет продукцию индустрии развлечений с целью формирования предпочтений потенциальных потребителей [4].

Авторы данной статьи провели два исследования для выяснения того, как подростки и совершеннолетняя аудитория относятся к продакт-плейсменту, оказывает ли продакт-плейсмент влияние на решение о покупке?

Первое исследование было проведено в подростковой аудитории, проживающей в Юго-Восточном административном округе г. Москвы. Население данной возрастной категории (15–17 лет) Юго-Восточного округа Москвы насчитывает 40 200 человек⁵. Для расчета требуемой выборки авторами за основу была взята доверительная вероятность — 97 %, доверительный интервал — 4 %. В результате расчетов выборка в количестве 729 человек была признана репрезентативной. В опросе принимали участие учащиеся мужского и женского пола средних школ и колледжей Юго-Восточного административного округа. В ходе опроса было опрошено 760 человек.

Второе исследование было проведено в разновозрастной аудитории старше 18 лет, проживающей в г. Москве. Население возрастной категории, мужчины 16–59 лет и женщины 16–54 лет, в Москве насчитывает 6 663 930 человек⁶. Для расчета требуемой выборки авторами за основу была взята

⁴ Ермакова И.А. Современные рекламные бизнес-технологии // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 7. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1585>

⁵ ГКУ «Дирекция по обеспечению деятельности государственных учреждений здравоохранения Юго-Восточного административного округа г. Москвы». URL: http://www.uvaomed.ru/showing/p_1/id_16/index.html

⁶ Демографический ежегодник России // Сервис публикации документов DocMe. URL: <http://www.docme.ru/doc/17034/demograficheskij-ezhegodnik-rossii-2010>

доверительная вероятность — 97 %, доверительный интервал — 4 %. В результате расчетов выборка в количестве 742 человек была признана репрезентативной. В опросе принимали участие лица мужского и женского пола. В ходе опроса было опрошено 800 человек, из них мужчин — 400 человек, женщин — 400 человек. Имеют незаконченное высшее/высшее образование 656 человек.

Результаты исследования представлены в таблице 1. Сравним результаты этих исследований.

Таблица 1

Отношение к продакт-плейсменту

	Подростковая аудитория	Совершеннолетняя аудитория
Положительное отношение к ПП, из них:	51 %	42 %
затруднились назвать товары, которые они покупали под влиянием ПП	7 %	9 %
захотели купить продукт	25 %	16 %
купили продукцию под влиянием ПП	10 %	7 %
выбор продукта зависит от отношения к фильму/виду товара	9 %	10 %
Отрицательное отношение к ПП, из них:	7 %	10 %
приобрели именно тот бренд, который продвигался посредством ПП	3 %	3 %
Безразличное отношение, из них:	42 %	48 %
никогда не испытывали желание приобрести какой бы то ни было продвигаемый продукт	8 %	10 %
назвали не менее 15 фильмов/сериалов с ПП	5 %	4 %
назвали не менее 7 фильмов/сериалов	12 %	10 %
назвали не менее 4 фильмов/сериалов	17 %	19 %
не назвали ни одного фильма, но вспомнили марки продуктов	0 %	5 %

Как мы видим, процент положительного отношения к продакт-плейсменту у подростков и у совершеннолетней аудитории достаточно высок и отличается всего на 9 %. Если вспомнить, что 82,6 % подростков относятся к рекламе нейтрально, а негативное отношение к рекламе испытывает 46 % совершеннолетней аудитории, то компании, безусловно, имеют хорошие шансы достичь своей цели посредством продакт-плейсмента. Более высокий процент положительного отношения к продакт-плейсменту у подростков объясняется их внушаемостью и желанием копировать действия любимых героев, отсутствием в этом возрасте собственного имиджа, его поиском, что подтверждает более высокий процент (25 % против 16 %) захотевших купить продукт.

Более высокие показатели отрицательного отношения к продакт-плейсменту у совершеннолетней аудитории (10 % против 7 % подростков) тоже

вполне объяснимы. Среди людей старшего возраста большее количество критически настроенных потенциальных потребителей, это же объясняет и более высокий процент безразличного отношения (48 % против 42 %). Нельзя не отметить определенную приверженность стереотипам у людей старшего возраста: многие смотрят только старые советские фильмы, слишком критически воспринимают все новое, порой и вовсе не принимают, в связи с чем влияние продакт-плейсмента на данную аудиторию минимально.

Интересен показатель «не назвали ни одного фильма, но вспомнили марки продуктов», при опросе подростковой аудитории такого варианта не встречалось, а у совершеннолетней он составил 5 %. Это говорит о том, что совершеннолетняя аудитория, смотря фильм, не запоминает его название и скорее слушает, что происходит, параллельно занимаясь другими делами. Следовательно, компаниям нужно обратить более пристальное внимание на аудиальный продакт плейсмент при продвижении продуктов, рассчитанных на «взрослую» аудиторию, главное, «не перегнуть палку».

Из этих исследований можно сделать вывод, что продакт плейсмент оказывает влияние на решение о покупке продукта как среди подростков, так и среди совершеннолетней аудитории.

Литература

1. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
2. Громцева Ю. Реклама переехала в кино // Дело. 2003. № 3 (20).
3. Киселева П.А. Product placement по-русски. М.: Вершина, 2008. 152 с.
4. Кожина О.М. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителями: монография. М.: Изд. Московского гуманитар. ун-та, 2014. 104 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер ком, 1998. 896 с.
6. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
7. Ульяновский А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. СПб.: Zero B2B Advertising; ООО «Хэд Лайн», 2006. 165 с.

Literatura

1. Berezkina O.P. Product placement. Tehnologii skry'toj reklamy'. SPb.: Piter, 2009. 208 s.
2. Gromceva Yu. Reklama pereexala v kino // Delo. 2003. № 3 (20).
3. Kiseleva P.A. Product placement po-russki. M.: Verzhina, 2008. 152 s.
4. Kozhina O.M. Prodatk plejsment v Rossii i ego vospriyatie potencial'ny'mi potrebitelyami: monografiya. M.: Izd. Moskovskogo gumanitar. un-ta, 2014. 104 s.
5. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter kom, 1998. 896 s.
6. Romat E.V. Reklama: uchebnik dlya vuzov. 7-e izd. SPb.: Piter, 2008. 512 s.
7. Ul'yanovskij A.V. Strategii korporativnogo imidzha i upravlenie loyal'nost'yu. SPb.: Zero '2' Advertising; ООО «Хе'd Lajн», 2006. 165 s.

*O.M. Kozhina,
M.A. Simakina,
N.V. Mamaeva*

**Comparative Analysis of the Relations of Adolescent
and Adult Audiences to the Product Placement**

The article analyzes the results of research, conducted by the authors, and dedicated to the attitude of the Russians to product placement in television products.

Keywords: marketing; advertising; product placement; the impact of product placement on the purchase decision.