

Скрытая реклама

Копейкина Евгения



Сам факт мы видим марку товара и при покупке товара мы обращаем на тот бренд, в который мы видели в фильме



70 МЛН \$

Каждый знает, что Джеймс Бонд водит **BMW**, носит часы **Omega** и костюмы от **Brioni**, предпочитает смешанный, но невзболтанный коктейль из водки с **Martini**, водку **Finlandia**, радиотелефоны марки **Ericsson**, авиакомпанию **British Airways**, снегоходы **SkiDoo**, электронику **Philips**, дорожные аксессуары **Samsonite**.

После фильма «Матрица»,
в котором Нео
использовал телефон
Nokia 8110, продажи этой
модели превысили 8 млн
по всему миру



Немного истории:

- №1 - 1929 г. - реклама шпината в американском мультфильме про моряка Папая, который активно употреблял консервированный шпинат, аргументируя это тем, что шпинат сделает его сильным — настоящим моряком.

Результат: в США потребление шпината выросло на 30 %

- с 1982 года начали появляться целые фирмы, специализирующиеся на предоставлении такой услуги как скрытая реклама. Толчком к этому стал выход фильма С. Спилберга "Инопланетянин", главный герой которого с удовольствием ел шоколадные конфеты Reese's Pieces, производимые компанией Hershey's (65-80 %)



Определение:

Скрытая реклама - это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений.

Она не обозначена как реклама, подается потребителю «мельком» в к/ф, на радио, в Интернете

Направлена не на прямые продажи, а на формирование *имиджа* компании или продукта, не вызывает отторжения

Виды и примеры:

- Наиболее распространенным видом скрытой рекламы является **product placement**. Это рекламный ход, при котором реквизиты, используемые при съемках фильмов, музыкальных клипов, радиопередач и т. п., имеют реальный аналог (80 лет зарубежом, 15 лет в России)
- **25-й кадр** также относится к «незаметной рекламы», якобы действующей на подсознательном уровне (запрещен в РФ)
- футболист рекламирует какой-то бренд
- Красная сцена комеди-клуб – спонсор МТС
- **life placement** («размещение в жизни») Например, группы нанятых актеров бурно обсуждают продукт в метро или другом общественном месте (на 15 %)
- Граффити

- **Флешмоб** - например, Санкт-Петербургская сеть кафе «Чайная ложка». Молодых людей нарядили в яркие оранжевые костюмы с надписью «Пора обедать» и изображением чайной ложки на спине. Участники акции скакали вприпрыжку по Невскому проспекту, танцевали на Малой Садовой, играли в ручеек у Гостиного двора. Главные отличия флешмоба от уличного представления — кратковременность и обязательно большое число участников.
- Скрытая реклама в Интернете, в блогах, социальных сетях

Скрытая реклама в Интернете, в блогах, социальных сетях:

- создание и наполнение содержанием тематических групп, посвященных Вашей компании и продукции, скрыто формируют мнение о товаре или услуге среди участников). Минусы: репутационный ущерб, меньше контроля, но более эффективно
- Как правило, чтобы провести кампанию по размещению скрытой рекламы в Сети, нанимают 5–50 блогеров с «историей», то есть уже более полугода ведущих онлайн-дневники или пишущих в тематических форумах. Обычно для скрытого продвижения выбирают площадки с посещаемостью более 1000 человек в сутки. При работе с блогерами компании нужно подписать соглашение о конфиденциальности

Таблица 1. Сравнение площадок для размещения скрытой рекламы в Интернете

<i>Площадка</i>	<i>Стоимость контакта</i>	<i>Возможность контролировать контент</i>	<i>Охват целевой аудитории</i>	<i>Таргетинг</i>	<i>Простота организации</i>	<i>Сила воздействия на потребителя</i>
Блоги	Средняя	Небольшая	Широкий	Средний	Большая	Большая
Форумы	Средняя	Средняя	Средний	Средний	Небольшая	Средняя
Социальные сети	Высокая	Средняя	Широкий	Высокий	Средняя	Средняя

Применение:

- продвижения товаров, реклама которых ограничена законом (спиртное, табак, медикаменты и т.д.);
- сегментов рынка, в которых объемы традиционной рекламы зашкаливают (продукты повседневного спроса, банковские услуги, услуги связи);
- компаний с ограниченными маркетинговыми бюджетами, предлагающих недорогие услуги или услуги, которыми пользуется большинство потребителей (парикмахерские, салоны красоты, мастерская по ремонту обуви);
- продвижения дорогих товаров или услуг, несущих определенные риски здоровью, жизни, благополучию, так что прежде чем сделать выбор в пользу той или иной компании, люди активно изучают чужой опыт (пластическая хирургия, ипотека, риэлторские услуги, обучение в частной школе и т.п.).

СКОЛЬКО СТОИТ СКРЫТАЯ РЕКЛАМА:

Пример	Стоимость
<i>PP</i> в двух сезонах сериала «Папины дочки» на канале «СТС»	14,4 млн руб.
<i>PP</i> в книгах (за одно упоминание)	до 300 тыс. руб.
<i>PP</i> в онлайн-играх (напр., чипсов Lay's в Счастливый Фермер)	от 300 тыс. руб.
<i>life placement</i> в Интернете	средний заработок промоутера — 250 руб. в час
<i>PP-LP</i> в Доме-2	7 млн \$

- Может обойтись дешевле: конкретная цена зависит от того, каким образом поместить рекламу. Одно дело, когда герой лишь вскользь упоминает о продукте, и совсем другое — когда вокруг продвигаемого товара строится целый эпизод)

Законодательство:

В большинстве стран скрытая реклама **запрещена**, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

Законом запрещена скрытая реклама, которая оказывает на потребителей не осознаваемое ими воздействие (например, за использование 25-го кадра по ст. 5 №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе») штраф ***от 40 тыс. до 50 тыс. руб.***

Должностному лицу, санкционировавшему запуск запрещенной рекламы (ст. 13.15 КоАП РФ) - ***4000–5000 руб.***

Однако иногда ФАС рассматривает как запрещенную рекламу даже product placement или простое упоминание названия компании в сообщении.

Прецеденты:

№1: в интернет-портале «Псковская лента» была опубликована рекламная информация об услугах компании «Северо-Западный Телеком» под названием **«В Псковской области увеличены скорости на безлимитных тарифных планах услуги «Авангард».**

Управление ФАС посчитало это запрещенной скрытой рекламой.

Однако суд постановил, что «текст спорного рекламного материала не содержит каких-либо скрытых побуждений, воздействующих на бессознательный уровень восприятия читателя». В итоге компания была освобождена от ответственности.

ИТОГИ:

Соединение рекламных роликов со скрытой рекламой дается только умелым или очень талантливым режиссерам.

Иначе скрытая реклама рискует быть не просто замеченным зрителем, а навязанным ему, и в этом случае у него формируется тот же имидж, какой сегодня имеет реклама — шумной, назойливой и неразборчивой зазывалы, от которой так и норовят отмахнуться.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**