

Product Placement в российских YouTube-блогах: отношение аудитории к разным видам рекламных упоминаний

Научный руководитель – Соколова Кира Владимировна

Пригонюк Ксения Вадимовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: prigonyuckksenia@mail.ru

Самым популярным у россиян форматом контента является видео, потребляемое большинством посредством YouTube [15]. При этом 70% аудитории платформы достаточно упомянутого в контенте бренда для совершения покупки [16]. Характерная черта российского сегмента YouTube - востребованность блогерского контента [15]. Широко используемым в блогах рекламным форматом является product placement [12].

Использование этого приема остается недостаточно изученным. Так, среди исследователей нет единой позиции о том, какой тип включения рекламы (явное или скрытое) воспринимается аудиторией лояльней. С одной стороны, часть исследовательских работ приходит к выводу, что заметные рекламные включения воспринимаются позитивно [7,8]. С другой стороны, другая группа исследователей утверждают, что органично интегрированный в видео product placement воспринимается положительней [9,14]. Чтобы определить, как различные по органичности включения виды product placement воспринимаются аудиторией YouTube-блогов, используем модель вероятности обработки информации Р. Петти и Д. Качиоппо. Однако прежде определим понятие product placement.

Часть исследований относит product placement к художественному приему [11], обосновывая это тем, что рекламное упоминание, соответствующее сюжету, делает его реалистичней [14]. Согласно другому подходу, под product placement понимается маркетинговая коммуникация, то есть включение брендированных продуктов или признаков бренда в аудиальной и визуальной форме в некоммерческий контент [10].

По законодательству понятие product placement не определено. Согласно статье 2.2.9 закона «О рекламе» от 13.03.2006 не является рекламой «упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения. . . и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [1,6]. Исходя из письма ФАС России от 25.05.2011, органично интегрированной можно признать информацию, «которая является составной частью общего сюжета произведения. . . и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации» [5]. Тем не менее, product placement - реклама, так как направлен «...на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. . . » [2]. К product placement относится спонсорская реклама, так как по статье 3.9 спонсором может выступать «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств» [3].

Таким образом, product placement - форма нативной рекламы, при которой бренд или его признак включаются в видео YouTube-блога. Рекламное упоминание является целенаправленным и оплаченным.

Согласно типологии product placement Р.В. Gupta и К.Р. Lord существуют явные и скрытые рекламные включения [8]. К первым относят product placement, при котором происходит взаимодействие с брендом или продуктом. Скрытые - упоминания, в которых

бренд не занимает центральное место, используется в фоновом сопровождении. Возвращаясь к модели Р. Петти и Д. Качиоппо, отметим, что существуют два пути обработки информации. Периферийный способ восприятия заключается в поверхностной обработке данных (внимание уделяется длине рекламного включения, изображению). При центральном пути аудитория задействует больше когнитивных усилий (анализируется качество и достоверность аргументов рекламы) [13].

В результате очевидный product placement, который был бы негативно воспринят при центральном пути обработки данных, не вызывает отторжения при периферийном пути. В то же время менее заметный product placement с большей вероятностью обрабатывается через периферийный путь, так как основное внимание уделяется контенту, а не рекламе. Так, у аудитории складывается положительное отношение к product placement. Более явное рекламное включение активизирует когнитивную защиту от убеждений и воспринимается при помощи центрального пути. Тогда складывается негативное отношение к product placement.

Источники и литература

- 1) «О рекламе».Статья 2.2.9:<http://moscow.fas.gov.ru/page/6135>
- 2) «О рекламе».Статья 3.1:<http://moscow.fas.gov.ru/page/6135>
- 3) «О рекламе».Статья 3.9:<http://moscow.fas.gov.ru/page/6135>
- 4) Письмо Федеральной антимонопольной службы от 25 мая 2011 г.№ АК/20129 "О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу":<http://base.garant.ru/70247436/>
- 5) Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года:<http://moscow.fas.gov.ru/page/6135>
- 6) Balasubramanian S.K., Karrh J.A., Patwardhan H. Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda//Journal of advertising.2006.V.35.№.3.P.115-141:<https://www.researchgate.net/profile/Siva-Balasubramanian/publication/235360951>
- 7) Gupta P.B., Lord K.R. Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall//Journal of Current Issues & Research in Advertising.1998.V.20.№.1.P.47-59:<https://www.researchgate.net/profile/Kenneth-Lord-3/publication/254308969>
- 8) Homer P.M. Product placements//Journal of Advertising.2009.V.38.№.3.P.21-32:<https://www.researchgate.net/profile/Pamela-Homer/publication/241086248>
- 9) Karrh, J.A. Brand placement: A review//Journal of Current Issues and Research in Advertising.1998.V.20.№.2.P.31-49:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505081>
- 10) Kuhn K.A.L., Hume M., Love A. Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy//Journal of Promotion Management.2010.V.16.№.1-2.P.59-79:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490903572983>
- 11) Schwemmer C., Ziewiecki S. Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube//Social Media, Society.2018.V.4.№.3.P.1-20:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118786720>
- 12) Xiao M., Wang R., Chan-Olmsted S. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model//Journal of media business studies.2018.V.15.№.3.P.188-213:https://www.researchgate.net/profile/Min_Xiao2/publication/326702602

- 13) Yoon S., Choi Y.K., Song S. When intrusive can be likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers//Journal of Advertising.2011.V.40.№.2.P.63-76:https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1036&context=mark_jou
- 14) Deloitte. Internet content monetization trends.2019:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/mediaconsumption-russia-2019-en.pdf>
- 15) Think with Google. 2020:<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/digital-streaming-trends/>