

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
PRODUCT PLACEMENT КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ НА РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

К. С. Коваленко

Научный
руководитель _____

канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Product Placement как технология формирования потребительских предпочтений молодежи на российском рынке безалкогольных напитков». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 137 страниц, включает в себя 2 таблицы, 16 иллюстраций, 4 приложения, а также список используемой литературы, состоящий из 55 источников.

Ключевые слова: PRODUCT PLACEMENT, РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, МОЛОДЕЖЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Цель – изучить способы и особенности применения Product Placement, как технологии формирования потребительских предпочтений молодежи.

Задачи – 1) проанализировать современное состояние рынка безалкогольных напитков в России; 2) выявить основные приемы продвижения безалкогольных напитков посредством Product Placement; 3) изучить отношение молодежной аудитории к технологии Product Placement; 4) рассмотреть понятие, сущность, формы, эффективные аспекты и риски использования технологии Product Placement; 5) рассмотреть и выявить приемы воздействия Product Placement на молодежь; 6) разработать сценарий рекламного ролика с применением технологии Product Placement для регионального производителя безалкогольных напитков.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодня рынок безалкогольных напитков является достаточно высококонкурентным и востребованным среди молодежи, и для того, что выделяться среди конкурентной среды, необходимо прибегать к нетрадиционным способам продвижения, к которым и относится технология Product Placement.

В результате исследования был проанализирован российский рынок безалкогольных напитков, рассмотрены основные приемы и преимущества применения технологии Product Placement, а также разработан сценарий рекламного ролика, с применением технологии Product Placement.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Особенности российского рынка безалкогольных напитков	15
1.1 Современное состояние и тенденции потребления на рынке безалкогольных напитков в России	15
1.2 Способы и особенности продвижения безалкогольной продукции с использованием технологии Product Placement на рекламном рынке.....	26
2 Сущность технологии Product Placement и специфика ее воздействия.....	55
2.1 Технология Product Placement: понятие, виды, преимущества, недостатки и приемы воздействия.....	55
2.2 Разработка сценария рекламного ролика с применением технологии Product Placement для регионального производителя безалкогольных напитков	77
Заключение	94
Список использованных источников	97
Приложение А	103
Приложение Б.....	110
Приложение В.....	117
Приложение Г	124

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

На сегодняшний день, одним из самых динамично развивающихся и рекламируемых на фоне других продовольственных товаров является рынок безалкогольных напитков, где прослеживается тенденция высокого потребления среди молодежной аудитории. Производители привлекают внимание к своей продукции, за счет яркой цветной этикетки, необычного дизайна упаковки и интересных вкусовых сочетаний. Молодежь, как основная группа потребления безалкогольной продукции, обращает в своем выборе особое внимание на известность производителя или бренда, выбирает наиболее популярные марки.

Считается, что рынок безалкогольных напитков набирает свои обороты, за счет нарастания тенденции к здоровому образу жизни и отказа от алкогольных напитков. С учетом данной тенденции, развитие рынка безалкогольной продукции происходит за счет появления новых сегментов рынка – витаминных и травяных напитков, с низким содержанием сахара и усилителей вкуса, соков с натуральным составом и напитков, с содержанием тонизирующих и укрепляющих свойств. Несмотря на высокие темпы роста и популярность, рынок безалкогольных напитков является достаточно высокой конкурентной нишей, где прослеживается борьба производителей за особую позицию на рынке. На фоне данного явления, производители стараются подстраиваться под предпочтения и потребности молодежной аудитории, используют новые стратегии и инструменты для привлечения внимания.

Неизменным остается тот факт, что в современном мире, молодежь стала более осознанной и избирательной, а прямая реклама стала восприниматься как навязчивый способ продвижения. Требовательность молодежи, высокая конкуренция и большой товарный выбор стали последствием того, что современная реклама стала малоэффективной, чем прежде. Данный феномен породил мысли, искать новые способы продвижения товаров на рынок.

В силу своих психологических, материальных и эмоциональных особенностей, молодежь, как особая социальная группа, наиболее уязвима и подвержена влиянию современной рекламы. Так как основной характерной чертой молодежной аудитории является динамичность, стремление узнать что-то новое, приобретать и пробовать новые товары или услуги, считается, что такая технология маркетинговой коммуникации, как Product Placement, действительно может оказывать влияние на потребительские предпочтения молодежи.

Product Placement характеризуется как техника тонкого вплетения бренда, услуги или товара в сюжет кинофильма, художественного произведения, видеоигры или журнала. Набирающий обороты в России прием, как технология управления массовым сознанием и потребительским предпочтением, рекламирует товар незаметным образом для молодежной аудитории, что позволяет продвигать бренд с наибольшей эффективностью. Преимуществом технологии Product Placement в продвижении бренда, товаров или услуг заключается в том, что данный прием, проникает в подсознание увлеченного сюжетом зрителя, который в этот момент, готов принять без каких-либо сопротивлений, любую транслируемую мысль или идею.

И если в случае прямой рекламы, потребитель имеет выбор – смотреть или не смотреть, переключить канал, выключить звук, отойти по своим делам, то Product Placement не дает такой возможности, так как товар ограничено включен в сюжетную канву. Эффективность данной технологии заключается в том, что с помощью данного приема, рекламная информация минует определенные барьеры восприятия рекламы, которые присутствуют в сознании молодежи.

Дело в том, что Product Placement скрыто манипулирует сознанием молодежи, побуждая покупать товары, показывающие принадлежность к определенному положению в обществе, возможностям и культуре, а также товары, которыми пользуются их кумиры, при этом не вызывая недоверие. Потребительские предпочтения молодежи постоянно меняются в пространстве и времени, поскольку постоянно видоизменяются ценности и общий стиль жизни молодежи.

Молодые люди видят рекламу, вплетенную в основной сюжет, где герои внешне привлекательны, следуют современным тенденциям, успешны и реализованы в своей жизни. Основной акцент где делается на дорогой жизни, красивых домах, автомобилях, аксессуарах и украшениях, люксовой одежды. Плюс, данные характеристики дополняют известная музыка, красивые пейзажи и т.д. За счет данных критериев, у молодежной аудитории формируется потребность причастности к роскоши, хорошей жизни и всем благам.

Характерной чертой технологии Product Placement, является постоянное развитие, где происходит постоянное выискивание новых путей к эмоциям потребителей. Если изначально на заре зарождения, технология воспринималась как продвижение посредством художественных фильмов, то короткое время, технология воспринимается как отдельный способ или дополнение к прямой рекламе на телевидении, радио, а позже и во всех видах печатных и электронных СМИ. Технология Product Placement как некий инструмент, имеет большой потенциал к дальнейшему развитию и образованию новых форм, что делает данную тему актуальной в аспекте положительного воздействия на молодежь.

Привлекательность использования технологии Product Placement и увеличение массива ее использования, сами по себе, делают актуальной для исследования данную тему. Такая технология, как Product Placement, является действенным инструментом, в аспекте продолжительности действия. Использование технологии транслируется на различных носителях, что повышает охват целевой аудитории, с которой контактирует размещенный продукт.

В особенности, полагаем актуальным, исследовать различные аспекты технологии Product Placement и понять, какой эффект данная технология оказывает на молодежную аудиторию. А также, оценить влияние данного метода, на формирование потребительских предпочтений в контексте безалкогольной продукции, где прослеживается высокая динамика спроса среди молодежи. Ведь в более долгосрочной перспективе, небольшое воздействие продукта на аудиторию может производить положительные эмоции, которые в

последующем, переходят в предпочтения. Кроме того, технология позволяет решать сразу несколько задач: увеличивает лояльность потребителей к торговой марке, формирует имидж и узнаваемость бренда, а также отображает эмоциональную составляющую товара.

Степень изученности проблемы

Многоаспектный характер темы требует глубокого изучения научной литературы, включающей в себя определенные смысловые группы трудов отечественных и зарубежных исследователей.

Основу понятия Product Placement, его специфические черты, виды и функции рассматривались такими авторами, как А. А. Иванова, Е. М. Тагангаева, Н. И. Бадмаева, В. С. Демидова, М. В. Григор, Д. Г. Попов, О. А. Пикинерова, А. Б. Оришев, А. А. Варичир, Е. А. Пашина, Е. В. Долженко, О. А. Джуджуева, Т. Л. Майорова, Я. И. Григорьева, М. А. Земко, Т. С. Качанова, А. П. Вишневская.

Определение и методы Product Placement рассматривали такие авторы, как Н. П. Артамонова и Ю. М. Носкова. Сущность и содержание такой инновационной маркетинговой коммуникации как «Product Placement, оценка эффективности этого вида коммуникаций рассматривается авторами Н. М. Герасименко, А. Н. Король, в работе «Product Placement: теория и практика развития». Основные разновидности скрытой рекламы и особенности ее функционирования с учетом положения на медиарынке на сегодняшний день рассматривает Ю. В. Артемова. В своей книге «Product Placement. Технологии скрытой рекламы», Ольга Березкина, раскрывает основные понятия, аудиторию и их отношение к Product Placement. Также, теоретическую базу работы составила концепция маркетинга Филиппа Котлера, в которой рассматриваются различные инструменты Product Placement. Среди работ российских исследователей технологии Product Placement нужно отметить книгу «Product Placement по-русски» П. А. Киселевой, где рассматривается понятие, а также применение в различных сферах деятельности технологии Product Placement.

С. В. Воронин, и О. С. Дорохина, в своей статье «Оценка эффективности Product Placement как инструмент рекламы и PR» осуществили анализ Product Placement как метода подачи информации в сфере рекламы и PR. В статье также представлены результаты исследования, направленного на изучение таких факторов, как готовность аудитории к восприятию сообщения и легкость восприятия). А. Б. Мельников, Л. А. Белова, и П. В. Назаретян, рассматривают сущностные характеристики Product Placement, как глобальной высокоэффективной стратегии продвижения товаров и услуг.

А. А. Дайновец, В. В. Павлова, Е. Л. Фарафонтова рассуждают о проблематике Product Placement в маркетинговой деятельности. В статье Н. В. Агарковой, «Методологические основы развития Product Placement и оценка ее эффективности» рассматриваются вопросы организации процесса и определение эффективности Product Placement, как вида коммуникаций.

В аспекте воздействия технологии Product Placement на потребителей, автор О. Ю. Гришаева, М. А. Берда и С. Б. Пашутин, рассматривают технологию, как систему непрямого воздействия на потребителей и особенности ее реализации. О. С. Сафонова, и В. И. Кандалов, рассматривают тему анализа использования Product Placement в формировании потребительского поведения. А. Л. Власенко, в своей работе, под названием «Продакт плейсмент как потребительская утопия», излагает, что использование Product Placement способствует завлечению потребителей в сети потребительских утопий, а исследования доказывают высокое влияние Product Placement на целевую аудиторию. М. В. Неизвестных, в издании «Product Placement в России и его эффективность влияния на потребителя» на основе проделанных исследований высказывает собственное мнение о перспективах использования данного феномена и его актуальности. А. А. Жагарина рассматривает Product Placement как уникальный социокультурный феномен, формирующий массовое сознание, общность жизненных стандартов, а также привычки и потребности общества.

Я. И. Григорьева в работе «Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации» рассматривает социально-

психологические особенности продакт плейсмент как вида коммуникации. В статье авторов М. М. Кузовлевой, В. Л. Музыканта, рассматривается технология Product Placement, как новая маркетинговая коммуникация, которая позволяет смягчать негативный образ рекламы, сформировавшийся у потребителей. В аспекте воздействия книжного Product Placement рассуждали такие авторы, как А. Ф. Козиева, О. П. Голева, А. Ф. Козиева, рассматривают технологию Product Placement, как систему воздействия текста на человеческое сознание.

О. М. Кожина, М. А. Симакина и Н. В. Мамаева, в работе: «Сравнительный анализ отношения подростковой и совершеннолетней аудиторий к продакт-плейсменту», анализируют результаты исследований, посвященных отношению россиян к продакт-плейсменту. В. Ю. Кучеренко, рассматривает использование product-placement в контенте блогеров для доверительной коммуникации между потребителями и брендом.

Общую картину изучения средств и способов продвижения товаров подробно изучены в работе Т. Н. Анненковой, Д. О. Ямпольской и В. А. Черновой. В издании «Варианты развития рынка напитков и стратегии его основных участников», рассматривают основные тенденции продвижения на рынке безалкогольных напитков. В статье подробно описаны различные способы вывода на российский рынок брендов, изучен опыт продвижения напитков, исследованы особенности российского восприятия. В работе С. Б. Куклиной «Особенности и динамика развития рынка безалкогольных напитков» рассматривается ситуация развития рынка напитков, динамика и его потенциал. Ю. Н. Клещевский, Л. В. Карташова, М. А. Николаева и О. А. Рязанова, в статье «Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития» выделяют структуру ассортимента российских безалкогольных напитков, а также рассматривают проблемы и перспективные направления развития рынка безалкогольных напитков. А. В. Мацера, в статье «Исследование предпочтений студентов в отношении тонизирующих напитков» рассматривает рынок безалкогольных тонизирующих напитков. Е. П. Корневская рассматривает особенности продвижения бренда посредством Product Placement.

Н. В. Бурунова, Т. И. Измайлова, О. В. Малышева, М. М. Савастеева оценивают в статье состояние рынка безалкогольных тонизирующих напитков.

Основных характеристики и ценностные ориентации молодежи, как особой социальной группы, рассматривали А. В. Штабина, С. Ю. Иванов, Д. В. Иванова, А. Н. Галкин, Я. И. Алексеенко.

В вопросе формирования потребительских предпочтений молодежи рассуждает автор М. С. Целихова, где приводит примеры воздействия Product Placement на молодежь. М. Р. Осипова, актуализирует проблему исследования формирования потребительских вкусов молодежи в современном мире. И. И. Морозова, в работе «Влияние рекламы на формирование потребительских предпочтений» выясняет роль рекламы в формировании предпочтений общества. В контексте формирования имиджа товара на основе потребительских предпочтений рассуждает М. И. Фирсова. Такие авторы, как О. И. Патоша и М. К. Иванова, в работе «Факторы изменения потребительских предпочтений по отношению к товарам российского производства» рассматривают проблему изменения предпочтений россиян и факторы, которые оказали влияние на эти изменения. Д. М. Ефимова, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов и Д. Евсеева, в работе «Исследование ценностей и потребительских предпочтений молодежи», объединяют предпочтения и ценности, для их использования в современных методиках маркетинга. Н. Т. Пехтерева и Л. А. Догаева, в своей статье анализируют потребительские предпочтения и мотивацию при выборе безалкогольных напитков. А. И. Домина, Е. П. Гуреева, М. А. Комардина, М. А. Лебедева, А. А. Максимова, анализировали потребительские предпочтения при выборе напитков. О. Ю. Трунина, в своей статье освещает вопросы функционирования потребительского рынка в России и структуру рынка безалкогольных напитков, а также предпочтения потребителей безалкогольных напитков. З. А. Бирюкова анализирует исследование влияния рекламы на потребительское поведение молодежи.

В аспекте правового регулирования и использования технологии Product Placement рассуждали В. В. Лыткина, А. А. Иванова, Я. Я. Тураева, А. В. Лошкарев, Е. Н. Чуракова, Р. Х. Тюрязев и Д. П. Булаева.

Отличительные черты и особенности распространения технологии Product Placement на различных носителях рассматривает З. А. Рамазанова, где производит обзор технологии в киноиндустрии; в компьютерных играх; в литературе. О. В. Гордякова, М. А. Баженова, Л. А. Елкина, рассматривают влияние различных способов размещения Product Placement в художественной литературе на потребителей. Е. С. Горных, в статье «Product Placement в российском кинематографе» рассматривает недостатки и достоинства Product Placement, его виды и характерные черты. В рамках статьи авторов М. О. Цветковой, Д. Х. Янаковой, рассматривается опыт применения относительно новой технологии рекламы – Product Placement – в отечественных и зарубежных кинофильмах. Product Placement в кинематографе, его сущности и видах рассматривали такие авторы, как М. А. Харитонова, А. С. Бочкарева, М. В. Терских, а также М. А. Махова. Такие авторы, как А. В. Петрова, О. А. Кузнецова, исследуется явление Product Placement в кинолентах и видеоиграх. В. С. Кромская рассматривает функционирование скрытой рекламы в Интернет-сфере, на примере блогов и социальных сетей. В. А. Лущиков рассматривают Product Placement как формат имплицитной рекламы, органично вплетенной в сюжет видеоролика. А. А. Иванова рассматривает Product Placement в качестве рекламного инструмента на современном российском телевидении.

Объект исследования – рынок безалкогольных напитков

Предмет исследования – Product Placement как технология формирования потребительских предпочтений на рынке безалкогольных напитков.

Цель – изучить способы и особенности применения Product Placement, как технологии формирования потребительских предпочтений молодежи.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать рынок безалкогольных напитков в России;

- 2) выявить основные приемы продвижения безалкогольной продукции посредством Product Placement;
- 3) изучить отношение молодежной аудитории к Product Placement на рынке безалкогольной продукции;
- 4) рассмотреть понятие, сущность, формы, эффективные аспекты и риски использования технологии Product Placement;
- 5) рассмотреть и выявить механизмы и приемы воздействия Product Placement на молодежь;
- 6) разработать сценарий рекламного ролика с применением технологии Product Placement для регионального производителя безалкогольных напитков.

Гипотеза исследования

Гипотезой исследования является предположение, что использование технологии Product Placement в рекламе безалкогольной продукции, воспринимается молодежью как неотъемлемая часть, тонко вписанная в сюжет кинофильма, социальных сетей, художественной литературы, радиовещания или игры. Такой метод рекламы не раздражает, а воспринимается органично, без агрессии, что свойственно прямой рекламе. Следовательно, при правильном использовании данной рекламной технологии – результатом является формирование предпочтений и положительного образа торговой марки. Однако, в России, данная технология воспринимается как навязчивый способ продвижения услуг и товаров.

Методологическая основа исследования

В выпускной квалификационной работе используются общенаучные методы исследования, в числе которых: анализ фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых, сравнительный анализ, феноменологический метод при оценке образцов рекламы с целью выявления их сущности и эффективности. В практической части исследования использованы метод проектирования и аналитический метод (классификация, описание, наблюдение, анализ и синтез данных).

Эмпирические методы качественного и количественного социологических исследований использовались – измерение (сравнение объектов по общим свойствам), описание и наблюдение. Качественное социологическое исследование проводилось в формате личного/экспертного интервью. Количественное социологическое исследование проходило на платформе Интернет-ресурсов, в виде анкетирования респондентов.

В качестве методологической основы настоящего исследования выступают издание: Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина – «Питер», издание: Product Placement по-русски / П. А. Киселева – М.: Вершина, 2008, труды Ю. Н. Клещевского, Л. В. Карташова, М. Николаева, концепция маркетинга Филиппа Котлера, в которой рассматриваются различные инструменты маркетинга, в том числе и Продакт Плейсмент.

Теоретическая значимость исследования

Заключается в обобщении теоретических материалов и анализе специальной литературы по изучаемой теме. Также результаты и выводы качественного и количественного социологических исследований могут быть применимы для более детального изучения и рассмотрение поставленной проблемы в научном сообществе. Так как в большей степени представленная в работе тема является довольно малоизученной на данный период времени.

Практическая значимость исследования

Заключается в анализе и обобщении специальной литературы и теоретических материалов по теме исследования, а также полученные результаты, полученные в ходе изучения технологии Product Placement, как инструмента формирования предпочтений на рынке безалкогольной продукции, поможет служить источником рекомендаций для создания или улучшения маркетинговой стратегии организаций, с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества на рынке безалкогольной продукции.

Структура работы

Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе (например, развернутые данные качественных и количественных социологических исследований; и др.

1 ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

1.1 Современное состояние и тенденции потребления на рынке безалкогольных напитков в России

На сегодняшний день, в современной рыночной системе, особое место занимают ниши продовольственных товаров, которые играют важную функцию для человека – удовлетворение потребностей.

«Рынок безалкогольных напитков – один из сегментов рынка продовольственных товаров, занимающий одно из главных мест по объему производства среди других сегментов этого рынка».

В современных условиях, производство безалкогольных напитков ориентируется на потребителей, внедрение различных инноваций и конкурентную среду. Обратившись к определению, которое указано в межгосударственном стандарте, безалкогольным напитком можно назвать напиток, физико-химический показатель объемной доли этилового спирта которого, не превышает 0,5%. (ГОСТ 28188-2014. Напитки безалкогольные, 2014. С. 8)

В настоящее время, безалкогольные напитки встречаются на полках магазинов, в составе которых содержатся такие ингредиенты, как сахар или его заменители, соки из ягод и фруктов, молоко или молочные продукты, продукты пчеловодства, в том числе и мёд, пищевые добавки, кислоты, и многие другие.

Ю. Н. Клещевский, Л. В. Карташова, М. А. Николаева, О. А. Рязанова выдвигают сегментацию безалкогольных напитков:

1) «рынок питьевой и минеральной воды с подсегментами подразделяется на: воды питьевые газированные и негазированные; воды минеральные (природные) газированные и негазированные; воды минерализованные газированные и негазированные; 2) рынок фруктово-ягодных напитков: газированные и негазированные напитки с вкусо-ароматическими добавками;

натуральные напитки; 3) рынок соков, сокосодержащих напитков и нектаров: фруктово-ягодные соки, нектары и сокосодержащие напитки; овощные соки и напитки; 4) рынок тонизирующих напитков: энергетические напитки; кофеинсодержащие напитки; напитки без кофеина, на основе тонизирующих растений (на подsegmenty не делится); 5) рынок квасов и квасных напитков; 6) рынок сухих полуфабрикатов и концентратов для приготовления безалкогольных напитков.» (Клещевский, 2018. С. 86)

Основным фактором, который выступает в качестве влияния на формирование ассортимента безалкогольной продукции, направленным на удовлетворение потребностей населения, выступает покупательский спрос. На спрос, влияние оказывают факторы социального и экономического характера, такие как: численность населения, социальный и половозрастной состав, доход населения, уровень розничных цен, климатические и географические и особенности проживания населения.

Выбирая напиток для утоления жажды, как и со многими другими продуктами, потребитель обращает внимание на определенные критерии: цену, наличие промо-акций, а также на состав продукта, его вкус, упаковку, узнаваемость бренда. Он также принимает решение о канале продаж в котором приобретет товар: это будет магазин у дома или, например, гипермаркет.

В целом, рынок напитков в России сохраняет тенденции роста, сегмент минеральных и питьевых вод набирает обороты продаж, используя свой собственный потенциал с одной стороны, а с другой, отбирая часть у других сегментов рынка. А в сегменте газированных и негазированных сладких вод, наоборот, прослеживается спад спроса.

Рынок безалкогольных напитков характеризуется интенсивной конкурентной борьбой, где конкретное число масштабных компаний, конкурируют с региональными производителями.

На рынке напитков отмечается значительное количество известных компаний (Пепси, Соса-сола, Бон Аква и т. п.), российских национальных брендов (Байкал, Тархун, АЯН, Добрый, Святой источник, Сады Придонья,

Любимый, Фруктовый сад, Никола, Боржоми, Нарзан, и др.), и собственных торговых марок предприятий розничной торговли (Каждый день, J7 и др.).

По мнению Э. Э. Муждабаевой, к 2021 – 2023 году, продажи безалкогольных напитков в России будут демонстрировать умеренную динамику. Продажи возрастут в связи с увеличением потребления питьевой воды в больших объемах. (Муждабаева, 2019. С. 101)

Стоит отметить, уровень потребления воды в России остается низким, по сравнению с другими странами. невысоким, в сравнении с развитыми странами. Однако, современные тенденции к правильному питанию и здоровому образу жизни, могут поспособствовать спросу на воду и уменьшению потребления газировки.

Неоспорим тот факт, что здоровый образ жизни, реклама которого косвенная и опосредованная, оказывает достаточно сильное влияние на рынок безалкогольных напитков. Рост сегмента минеральной воды в секторе безалкогольных напитков способствуют и европейские установки, и тенденции, рост культуры потребления напитков, использование новых и своеобразных упаковок, а также рост уровня жизни.

Исследователи М. С. Кондратьева, и И. Ю. Резниченко, в своей работе «Обзор и тенденции развития российского рынка газированных безалкогольных напитков» отмечают, что умеренно высокий спрос и увеличение количества продаж на рынке обусловлено несколькими факторами. Во-первых, авторы выдвигают фактор снижения качества водопроводной воды. Во-вторых, фактором роста является тот факт, что производители безалкогольных напитков с каждым годом в большей степени стараются учитывать предпочтения потребителей и постоянно расширяют ассортимент, экспериментируя со вкусами и ингредиентами. (Кондратьева, 2019. С. 423).

По мнению авторов М. П. Соловьевой, Д. А. Карха и О. В. Чугуновой, в России, наиболее популярным и востребованным видом безалкогольных напитков являются газированные напитки на ароматизаторах с добавлением сахара. (Соловьева, 2017. С. 338).

Однако на сегодня, человечество значительно изменило отношение к собственному здоровью, в особенности слои, являющиеся социально активными. Потребители стали интересоваться напитками, которые не принесут вреда здоровью. Спросом стали пользоваться напитки без содержания красителей, консервантов и различных вредных добавок.

При выборе продуктов, современный потребитель находит новые подходы при выборе продуктов питания и напитков, для получения необходимых элементов и укрепления здоровья. Тем самым, производители должны находить новые технологии, для решения многих вопросов, в числе которых напитки, на основе натуральных компонентов.

Анализируя рынок безалкогольных напитков, Н. С. Альхусайни, выделяет ряд тенденций. Во-первых, это увеличение требований потребителей, в отношении качества и состава напитков. Современные потребители все чаще обращают внимание на состав, полезные свойства и т.д. Поэтому, производители стараются акцентировать внимание на составе, полезных свойствах, оздоровительном эффекте продукции и т.д. (Альхусайни, 2018. С. 25)

Во-вторых, это приверженность к здоровому питанию и образу жизни. Автор считает, что на сегодня, напитки должны транслировать высокое качество. Соответственно, производители напитков должны ориентироваться на потребности различных слоев населения, при этом, сохраняя соотношение цена-качество. (Куклина, 2015. С. 4)

В последнее время наиболее востребованным трендом на рынке безалкогольной продукции является рост потребления «функциональной воды». Данный тренд произошел от тенденции к здоровому образу жизни и занятию спортом, в особенности среди жителей мегаполисов. Функциональная вода-это вода, которая подвергается электрической, химической, магнитной и оптической обработке, или их комбинации, которые меняют водные химические или физические свойства.

Прогнозы развития ассортимента безалкогольных напитков рассмотрела О. Ю. Трунина. Согласно прогнозу, российский рынок будет развиваться под влиянием основных трендов в потребительском секторе:

1) стремление к здоровому образу жизни. Данная тенденции позволит прогрессировать рынку безалкогольных напитков, в частности, за счет овощных и готовых напитков, а также коктейлей на основе молока и какао; 2) поиск новых впечатлений, где наблюдается приверженность со стороны молодежи; 3) возврат к прошлым традициям обеспечит рост потребления традиционных напитков, в числе которых морс, квас, лимонад «того времени». (Трунина, 2017. С. 63).

По мнению Р. Я. Вакуленко, Е. Е. Егорова, и Л. Н. Проскуликовой, одной отличительной особенностью современного рынка безалкогольных напитков является отсутствие абсолютного лидера. На сегодня, рынок характеризуется конкуренцией на фоне замедленных темпов роста, именно поэтому, основные участники на рынке сосредотачивают силы на снижении издержек день на рынке наблюдается жесткая конкуренция на фоне замедленных темпов роста, поэтому все его участники основные силы направляют на повышение показателей рентабельности и снижение издержек. (Вакуленко, 2016. С. 58)

Рассматривая каждый сегмент рынка безалкогольных напитков, отметим, что по данным глобальной компании-измерителя «Nielsen», на 2018 год, самые крупные компании усилили маркетинговую активность, с чем связан текущий рост потребления. Стоит отметить, что отдел контроля качества ОАО «Нарзан», поясняет, что на рынке безалкогольных напитков, розливом, кроме транснациональных концернов, занимается в основе производители пивобезалкогольных заводов и минеральной воды. Для данных предприятий, розлив лимонадов играет роль дополнительной позиции в основном ассортименте, которая стабилизирует падающую выручку при разных обстоятельствах. (Nielsen: российский рынок безалкогольных напитков в 2018 году, 2018)

В России, на рынке напитков, крупными поставщиками продукции выступают компании «Coca-Cola» с торговыми марками «Coca-cola», «Sprite»,

«Fanta», «Burn», «Добрый», «Nestea», «Bon Aqua» и др., и «PepsiCo», с марками «Pepsi», «7up», «Mirinda», «Adrenaline Rush», «Русский дар» и другие. Суммарно, эти компании занимают около 60% рынка газированных напитков и сока и около 30% рынка минеральных вод.

Компании «Coca-Cola», и «PepsiCo», стараются вытеснить российские компании, выпускающих безалкогольную продукцию, за счет наращивания объема товаропроизводства. Концерн в 2005 году выкупил компанию «Мултон», которая известна такой продукцией, как «Добрый» и Rich.

На производителей сегмента минеральных вод, кваса, морсов, соков и всех сокосодержащих ставят наибольшие шансы в потреблении. Так как российский потребитель газированной сладкой воды снижает уровень ее потребления. На этом сказывается пропаганда здорового образа жизни, потребители чаще стали употреблять минеральные воды. (Взрыватель активирован. Рынок безалкогольных напитков, 2018).

Автор М. Борисов, в статье «Всё те же и всё там же: тенденции рынка безалкогольных напитков», исследует основные тенденции рынка безалкогольных напитков и спрос потребителей на конкретные сегменты рынка. В ходе исследования было выявлено, что 61% потребителей употребляет напитки менее известных брендов – и лишь 14% ориентируются на мировые.

На сегодня, лидирующую позицию на рынке безалкогольной продукции по объемам продаж занимают прохладительные напитки, с процентным соотношением около 40%. По мнению автора, в ближайшие 4 года, ситуация несколько изменится: прогнозируется рост спроса на питьевую воду и прохладительные напитки при падении спроса на соки и минеральную воду.

Высокий спрос на продажу питьевой воду обусловлен некоторыми трендами: бутилированную воду потребители воспринимают как товар первой необходимости; Бутилированную воду потребители стали использовать в качестве приготовления пищи ввиду плохого качества водопроводной воды.

Современные потребители демонстрируют интерес к новым форматам питьевой воды: повысился спрос на питьевую воду с повышенным содержанием кислорода или напиткам, с большим содержанием витаминов и минералов.

Спрос на бутилированную воду формирует на безалкогольном рынке альтернативные формы потребления питьевой воды: газированная вода, вода с содержанием сока, питьевая вода для кулеров. Однако падение спроса на соки и нектары связано с тенденцией постоянного роста цены и их относительно высокой стоимостью, а также восприятие и отношение потребителей сока как товара, который не является жизненно необходимыми.

В ближайшее время, автор прогнозирует рост спроса на функциональные напитки, на основе травяных и овощных сборов. Это связано с тенденцией роста интереса к напиткам, которые дают возможность оказывать благоприятное воздействие на организм: улучшение пищеварения и укрепление иммунной системы, а также тенденцией удобства брать с собой такие напитки.

Пока, на российском рынке функциональные напитки с различными добавками и вкусами входят в категорию «экзотических» и в ограниченном количестве продаются в торговых сетях, однако по мнению автора, в перспективе, такие напитки смогут занять некоторую долю рынка. (Всё те же и всё там же: тенденции рынка безалкогольных напитков, 2019).

А. Н. Мироненко, в статье «Особенности формирования стратегий развития предприятий на рынке безалкогольных напитков», выделяет на сегодня основные тренды, характеризующие современный рынок безалкогольных напитков:

1) забота об окружающей среде. Многие потребители наряду с заботой о своем здоровье, интересуются проблематикой экологии и оказание помощи в борьбе с внешними загрязнениями. В частности, потребители уменьшают количество потребляемого пластика, что мотивирует производителей искать новые способы выпуска напитков и перехода на стеклянную тару; 2) поддержка отечественных производителей. На сегодня, достаточно большое количество потребителей отдадут свой выбор в сторону отечественных производителей

напитков, где понятен состав и с детства знакомые вкусы; 3) брендинг. С каждым годом по причине роста производителей безалкогольных напитков, потребителям становится сложнее сделать свой выбор. Именно по этой причине возрастает влияние особенностей формирования бренда компании, который обретет лояльность среди потребителей и будет узнаваем среди других. (Мироненко, 2020. С. 90)

В целом, рынок безалкогольных напитков продолжает расти вопреки кризисным ситуациям и условиям. Согласно статистике, производство питьевой воды и безалкогольных напитков увеличилось на 17% и на 20% к концу 2019 года соответственно. (Российский статистический ежегодник, 2019)

Молодежь, как наиболее активная, мобильная и динамичная часть населения, является особой группой потребителей безалкогольных напитков, где прослеживаются свои тенденции потребления.

Компания «Profi Online Research» исследовала потребление безалкогольных напитков, среди молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. Анализ полученных результатов продемонстрировал, что в сегменте газированных напитков, молодые люди отдают предпочтение известным и крупным брендам. К примеру, более половины опрошенных представителей российской молодежи, из марок, представленных на рынке напитков, чаще всего выбирают две самые известные: «Кока-Колу» или «Пепси». Стоит отметить, что в пятерке лидеров по данным компании, молодежь указывает бренды, также принадлежащие компании «Кока-Кола». Это «Фанта», «Спрайт» и др. Ко второй по популярности группе напитков молодежь отнесла «Миринда», «Швепс» и «Маунтин Дью». Рисунок 1.

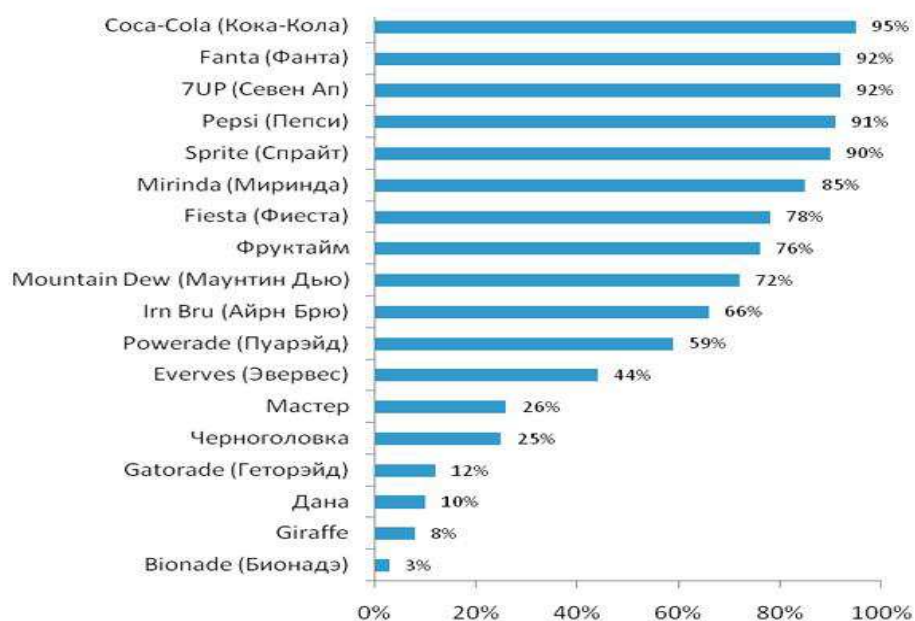


Рисунок 1 – Популярные марки безалкогольных напитков

Стоит добавить, молодые люди склонны покупать напитки в бутылках объемом от 0,5 до 1л. Наименее востребованы среди молодежи оказались упаковки, объем которых слишком велик (2,5 л) или слишком мал (25 л.).

Российская молодежь, при выборе безалкогольных напитков важны такие функции напитков, как способность утолять жажду, хороший вкус, доступная цена, а также возможность купить напиток охлажденным. Также, для молодых людей важна упаковка, которую удобно брать с собой. (Жители России отказываются от газировки в пользу холодного чая, 2018).

Молодые люди в возрасте 14-30 лет также предпочитают соки, нектары, холодный чай или энергетические напитки, придающие молодежи энергии для умственных нагрузок или иного вида деятельности. При этом, их нельзя отнести к потенциальным потребителям кваса – все-таки рецептурная база этого традиционного русского напитка основывается на потребителях преимущественно среднего возраста. Потребители энергетических напитков носят характеристику «любителей риска», «модных» и «нонконформистов». Независимость, азарт и авантюризм – основные характерные черты потребителей энергетических напитков.

Анализ данных проекта «TNS Marketing Index», позволил сделать вывод о том, что до 90-х годов, 20 века, молодежная аудитория потребляла намного больше сладких газированных вод, с большим содержанием сахара и различных добавок. Сейчас же ситуация несколько изменилась. Во-первых, в результате спада рождаемости в начале и середине 1990-х, население молодых людей, в возрасте от 16 до 30 лет в российском обществе сократилось. То есть газированную воду стало некому потреблять. Поколение молодежи, рожденное во время «baby-бума» 1980-х и воспитанное на рекламе прохладительных напитков заморского происхождения, возможно изменили свои взгляды.

Так как набирающая обороты тенденция к здоровому образу жизни сократила потребление сладких газировок и энергетических напитков, производители стали искать альтернативу данным товарам. В производстве появились напитки на основе растительного сырья (соки, плодово-ягодные, отвары из трав, обладающих тонизирующим эффектом, травяные чаи). Такие напитки бодрят, тонизируют и витаминизируют организм, выводит из него токсины, нормализуют работу нервной системы. (Потребители безалкогольных газированных напитков среди молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет, 2019)

Исследовательская компания «Mediascope» выяснила, что для молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет, также предпочитают холодные чаи и подобные им напитки, с разными вкусовыми добавками. Такое поколение принято называть миллениалами. Оказалось, что газированные напитки теряют свою популярность: жители крупных поддерживают тренд на осознанное потребление, поэтому переходят на напитки с минимальным количеством сахара. Рисунок 2. (Рынок безалкогольных напитков. Новейшее поколение выбирает..., 2018).

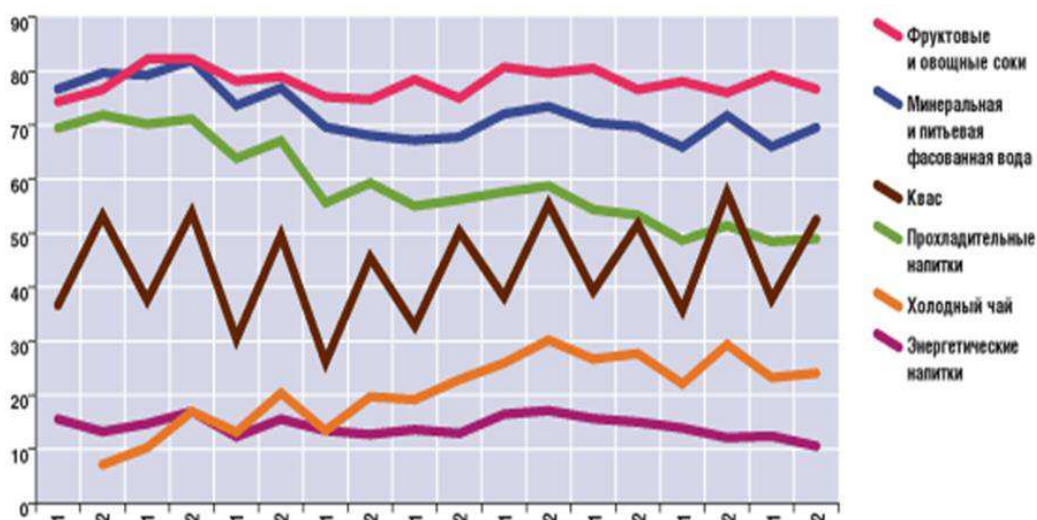


Рисунок 2 – Динамика потребления напитков молодежью

На основе реферирования научной литературы, рассмотренной в параграфе, стоит сказать о том, что лидеры на рынке напитков будут укреплять и развивать свои позиции. Мелким компаниям при этом, сложнее завоевывать лидерские позиции на рынке по причине огромного влияния потребительской лояльности.

Несмотря на большое количество производителей безалкогольные напитки, основная конкуренция складывается среди ограниченного круга участников рынка. Например, средние и более мелкие компании-производители не участвуют в национальной конкурентной борьбе. Основная цель таких компаний – снабжение близлежащих рынков. В большинстве сегментов рынка, конкурентная борьба основывается между двумя компаниями – «Coca Cola» и «PepsiCo».

Мы согласны с тем мнением, что в целом, рынок безалкогольных напитков в России сохраняет тенденции роста, однако в сегменте газированных и негазированных сладких вод, и соков, прослеживается снижение темпов роста, в то время как сегмент минеральных и питьевых вод набирает обороты продаж, используя свой собственный потенциал с одной стороны, а с другой, отбирая часть у других сегментов рынка

Современная российская молодежь старается поддерживать здоровый образ жизни и меньше потребляет газированных сладких вод, по сравнению с

прошлым столетием. Молодое поколение предпочитает напитки с большим содержанием витаминов и полезных веществ. Молодежная аудитория не испытывает приверженности к какому-либо конкретному безалкогольному напитку. У молодых людей существует 2-3 любимые марки, которые они выбирают в зависимости от наличия на полках магазинов.

1.2 Способы и особенности продвижения безалкогольной продукции с использованием технологии Product Placement на рекламном рынке

В настоящее время в формировании рыночных отношений и развитии общества в целом, роль рекламы имеет особую роль и важность. Отслеживание постоянно меняющихся предпочтений и интересов, необходимость конкурировать, подстраивать подходы в работе с потребителями – все это требует особого и специального освещения проблем, связанных с разработкой рекламного сообщения. В этой главе мы рассмотрим подробно каналы продвижения безалкогольных напитков, а также рассмотрим особенности использования технологии Product Placement, как способа продвижения.

Такие условия, как запоминаемость рекламного сообщения, его восприятие, отношение человека к рекламе (эмоции и чувства, которые испытывает человек во время восприятия рекламной информации), намерения человека в отношении рекламируемого продукта, определяют действия человека под влиянием рекламных материалов. Рекламные сообщения подстраиваются под предпочтения потребителей, тем самым подталкивая приобрести товар.

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей: стимулирование сбыта и формирование спроса. В маркетинговой практике принято выделять основные группы задач, которые может решать реклама в зависимости от поставленных целей:

- 1) убеждение – убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения, в отличии от конкурентных аналогов;

2) информирование – формирование осведомленности об объекте рекламы у целевой аудитории;

3) напоминание – поддержание интереса и осведомленности об объекте рекламы. (Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности, 2017).

Несомненно, услуги, товары, и прочие материальные и нематериальные блага – все это продвигается, выводится на ведущие позиции и популяризируется благодаря работе целых команд людей. Эта участь не миновала весьма активно потребляемую и распространённую группу товаров, как безалкогольные напитки.

Безалкогольные напитки выступают довольно частыми рекламируемыми товарами, производители которых, используют широкий спектр каналов их распространения и продвижения.

В учебном пособии М. МакДональда, «Стратегическое планирование маркетинга», автор упоминает безалкогольные напитки, как товар массового спроса. Данная категория товаров представляет собой хорошее средство для привлечения покупателей.

Для привлечения потенциальных потребителей напитков, в местах продажи используются вывески-указатели, сам товар выставляется на самых видных местах. Специально снижаемые цены на такие ходовые напитки, как сок, газированная сладкая вода, холодный чай и питьевая вода, могут служить эффективным средством создания у покупателя имиджа магазина. (МакДональд, 2018. С. 18).

Одними из популярных направлений рекламного рынка, появившихся в середине XX века, с помощью которых продвигается безалкогольная продукция являются: ATL реклама, что означает «Above the line» – над чертой. К ней относят такие средства рекламного воздействия, как телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет-реклама и т.д. Востребованной также считается BTL реклама, «bellow the line» – под чертой, куда относят дегустации,

мерчандайзинг, event marketing, direct marketing, подарки за покупку, Product Placement и т.д. (Костылева, 2009. С. 206).

В. О. Шпаковский, определяет ВТЛ рекламу, как способ активного воздействия на процесс непосредственной продажи товара. К ВТЛ не относятся ни телевидение, ни радио, ни наружную рекламу – т.е. ни один из носителей прямой рекламы, которая влияет на покупателя через передающийся ему зрительный или слуховой образ. (Шпаковский, 2008. С. 7).

Наиболее популярным видом АТЛ рекламы является телевидение, которое считается довольно эффективной формой рекламного воздействия. В учебном пособии «Основы медиапланирования», К. Тендит говорит о том, что телевидение является популярным и часто используемым СМИ, так как оно позволяет охватить большую аудиторию и создает у целевой аудитории определенный визуальный образ предлагаемой продукции.

Телевидение, где используется звук и картинка, воздействует на два основных канала восприятия: визуальный и аудиальный. Помимо этого, важной характеристикой телевидения считается достаточно сильная степень вовлеченности аудитории в процесс получения информации.

Основными преимуществами телевизионной рекламы, К. Тендит считает: 1) массовость аудитории; 2) престиж и солидность рекламы 3) социально-экономическая и географическая избирательность; 4) высокая частота повторений. (Тендит, 2013. С. 45).

По-нашему мнению, телевидение, как способ трансляции рекламного сообщения, хоть и может являться довольно действенным и массовым каналом, однако в силу перенасыщения рекламными материалами, может вызывать двоякие эмоции у телезрителей, которые в свою очередь, просто пропускают или не замечают большинство рекламных сообщений.

По мнению М. Семёновой, телевидение является мощным инструментом, который может повлиять на мнение потребителей, их предпочтения и вкусы, однако рекламным роликам, транслирующимся по телевидению, свойственны кратковременность и эпизодичность. Данные особенности мотивируют

производителей напитков применять различные приемы, которые могут эффективно повлиять на целевую аудиторию и помогут добиться желаемого эффекта. Автор выделяет основные приемы, которые активно используют производители безалкогольных напитков в телерекламе:

1) «создание искусственной потребности. Для того, чтобы рекламируемый товар приобрело как можно больше потребителей, они должны действительно нуждаться в нем. В основе, потребность в определенном товаре создается искусственно за счет многократного повторения рекламного ролика»; 2) «привлечение знаменитых людей. Для создания доверия и закрепления интереса у аудитории к рекламируемому товару, часто используется метод привлечения в рекламу известных личностей, блогеров, певцов, деятелей искусства, и т.д.»; 3) «люди «из народа». Цель приема заключается в закреплении интереса и создании доверия у аудитории к рекламируемому продукту». (Семенова, 2018. С. 115).

В качестве, не менее действенного инструмента продвижении безалкогольной продукции мы выделим рекламу на радио. Радио – незаменимая часть повседневной жизни, которое с каждым годом увеличивает охват населения.

По мнению Е. А. Семеновой, реклама на радио – это рычаг продвижения товаров и услуг потенциальным потребителям, который воздействует на их экономическую и эмоциональную составляющую с помощью информации, что улучшает качество производства и увеличивает доход заказчика.

Автор говорит о радиорекламе, как самом массовом и распространяемом способе. При создании эффективного рекламного сообщения на радио, Семенова Е. выдвигает ряд приемов: 1) демонстрация, как способ рассказа в рекламе о способах использования товара, его назначении, уникальных свойствах; 2) импровизация – в рекламе исполнители разыгрывают импровизированный диалог для определенной ситуации; 3) сила голоса – одно из сильных сторон радиорекламы – использование уникального голоса. (Семенова, 2016. С. 84).

Стоит отметить, что производители всеми известных сладких газированных напитков, используют прием живого звука. Знакомый всем звук

открывания баночки и голос за кадром, предлагающий приобрести товар – такой прием по-нашему мнению, напоминает потребителям о бренде, приятном освежающем вкусе и ярких эмоциях.

Мы можем отметить, что с того момента, как появилось радиовещание, основная цель которого заключалась в эффекте присутствия в доме ненавязчивого собеседника, данный феномен актуален и на сегодня. Так как главной задачей радио – является подача информации, при это основной целью остается создание фона, при котором происходит восприятие информации потребителями.

По мнению Г. Г. Щепиловой, радиорекламу можно разделить на конкретные виды: 1) радиожурнал; 2) монолог от потребителя; 3) диалог двух лиц. 4) рекламный призыв; 5) советы радиослушателям; 6) рекламные конкурсы; 7) скрытая реклама, которая включается в радиопередачи.

Автор утверждает, что радио хоть и отличается по своим техническим особенностям, однако является не менее эффективным каналом распространения рекламы. Радио полагается только на звук, а телевидение соединяет в себе изображение и звук. (Щепилова, 2010. С. 2).

Можно сделать вывод, что радио, как средство распространения рекламы, полагается лишь на аудиальную составляющую. Рассмотрев такие каналы распространения рекламы, как телевидение и радио, можно выделить схожие факторы между ними: во-первых, данные каналы распространения информации пользуются однотипными методами замера информации, а также данные каналы пользуются эфиром для передачи сообщений потребителям.

Одним из популярных каналов распространения рекламы на рынке безалкогольных напитков считается наружная реклама. Д. Золкин, в статье «Принципы организации и потенциал наружной рекламы» утверждает, что наружная реклама входит в состав сильнейших рекламных СМИ. Наружная реклама решает ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы: раскрутка торговой марки; раскрутка фирмы; быстрое привлечение клиентов. Главное требование, по мнению автора, предъявляемое к наружной

рекламе, заключается в простоте восприятия и высокой запоминаемости. Аудитория должна понять смысл сообщения, затратив на это не более 5 секунд. Отличительными особенностями наружной рекламы автор считает: 1) привлекательность наружной рекламы за счет своего размера; 2) цветовое исполнение, реалистичность сцен, удачное месторасположение делают рекламную кампанию эффективной; 3) красочность плакатов способствует закреплению сюжета в памяти потребителя; 4) расположение рекламы может быть вблизи места продажи, что делает рекламу более эффективной; 5) действенность 24 часа в сутки; 6) долгое функционирование сообщения. (Золкин, 2017. С. 58).

Не менее популярным средством размещения рекламы безалкогольных напитков являются остановки и павильоны общественного транспорта, павильонах подземных переходов и киосках. Такое размещение является достаточно выигрышным, в силу большой проходимости потенциальных потребителей напитков.

Проекционные установки, как средство наружной рекламы также востребованы на современном рынке. Преимущественно реклама воспроизводится на земле, на стенах и в объеме. Конструкции состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана), на котором формируется информационное изображение. По-нашему мнению, популярность данного вида наружной рекламы заключается в яркости и видимости таких установок, особенно в вечернее время, что привлекает потребителей.

Обобщая данные, характеризующие наружную рекламу, как средство продвижения безалкогольных напитков, стоит сделать вывод о том, что такая реклама должна обладать рядом характеристик: яркость, читабельность текста, использование новых технологий (проекций), удачное местоположение. Однако, по-нашему мнению, данный вид распространения рекламы постепенно отходит на второй план. Наружная реклама хоть и может привлечь потенциальных потребителей, но так или иначе, современный потребитель, а в частности молодежь, практически не обращает внимания на плакаты, вывески и т.д.

Наиболее востребованным и действенным способом продвижения безалкогольных напитков является сеть Интернет. Д. Я. Магомедмирзоева, в издании «Использование интернет-рекламы для маркетингового продвижения предприятия» считает, что в век технологий, все большее количество компаний включается в пространство интернет-рекламы, так как распространение информации с официального сайта одностороннее, и взаимодействие на уровне общения с потребителем сведено к минимуму. Однако компании стараются подключать аналог сайта на платформе какой-либо социальной сети, в числе которых: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Twitter и др.

Все эти социальные сети имеют свои определенные особенности начиная от аудитории, которая представлена в них и заканчивая инструментами представленными для проведения рекламной кампании. Пользователи, которых заинтересовал товар компании, могут получать больше информации, имеют возможность коммуницировать не только между собой, но и с представителями компании.

По мнению автора, Интернет-реклама, как и любой другой вид представления услуги или товара, имеет сильные и слабые стороны. Главное преимущество интернет-рекламы заключается в относительно низких ценах и возможности наблюдать за количеством и качеством потребителей. Автор утверждает, что некоторые специалисты сходятся во мнении, что, используя виртуальное пространство, можно решить только часть маркетинговых задач, в числе которых поддержание лояльности, представление аудитории нового продукта под известной маркой, а также стимулирование продаж. (Магомедмирзоева, 2016. С. 66).

А. Е. Коваленко, рассматривает основные виды интернет-рекламы, которые используют для продвижения безалкогольных напитков: 1) непосредственная реклама торговой марки (бренда); 2) косвенная продажа; 3) прямая продажа; 4) контекстная реклама; 5) медийная реклама; 6) реклама в социальных сетях. (Коваленко, 2018. С. 287)

А. Б. Пурбуева, считает, что создание в социальных сетях бренд-сообщества, является достаточно удобным способом создания имиджа компании, где создателю можно легко получить информацию о целевой аудитории и наладить с ней диалог. Это позволяет считать данный метод эффективным способом повышения имиджа бренда в сети. Автор выделяет характерные черты социальных сетей:

1) так как размещать рекламу в социальных сетях стало выбором многих компаний, по сравнению с традиционной демонстративной рекламой, на страницах социальной сети, виды рекламы также включают картинку, видео, письменный язык, flash и т.д. Однако основной отличительной чертой рекламы на страницах в социальных сетях выступает – точность;

2) кроме рекламы на странице в социальных сетях, многие компании безалкогольных напитков привлекают звезд и лидеров мнений опубликовать информацию или сюжет о бренде в социальных сетях. Сам сюжет может носить веселый и креативный характер о продукции компании, транслировать интересную или трогательной историю, или же сенсационную картинку о компании;

3) реклама в социальных сетях с помощью игр, позволяет компаниям вставлять свой бренд в популярные игры в социальных сетях, что характеризуется визуальной запоминаемостью бренда в процессе игры;

4) для того, чтобы установить долговременное отношение с потребителями, компаниям необходимо обращать внимание на взаимодействие с потребителями. Например, компания может контактировать с потребителями за счет обсуждения горячих тем в социальных сетях. (Пурбуева, 2018. С. 173).

В целом, можно сделать вывод о том, что на сегодня, не существует наиболее эффективного вида интернет – рекламы, каждый способ индивидуален и может быть эффективен в одном случае, однако неэффективен в другом. Использование нескольких видов интернет –рекламы в комплексе зачастую приводит к наилучшему эффекту. Множество компаний безалкогольных напитков стали продвигать товар не только с помощью стандартных способов,

но и активно вести блоги, дарить потребителям подарки, устраивать акции, внедрять имиджевые видео, спецпроекты и другие способы, которые лишь положительно повлияли на продажи продукции, а также укрепили отношения между компанией и потребителями.

Н. П. Кетова и Н. Г. Гранкина, считают, что специфичность производимых компаниями безалкогольных товаров, диктует свои правила ведения рекламной деятельности. Особенность большинства безалкогольных напитков (сладкая газированная вода, соки, энергетические напитки) состоит в том, что они не являются товаром первой необходимости. (Кетова, 2019. С. 4).

К широкой известности многих производителей безалкогольных напитков привел комплекс PR мероприятий, призванных сделать бренд узнаваемым. Нельзя не согласиться с тем фактом, что в современном мире, для того чтобы заявить о себе, ни одна компания не обходится без рекламы. Телереклама, радиореклама, щиты, билборды, а также набирающая обороты включение рекламных роликов во время просмотра видео в ресурсах «YouTube» и «ВКонтакте».

Популярностью пользуются и промо-акции, которые могут привлечь внимание потребителя и заинтересовать его. Акции могут быть самыми разнообразными. Например, акции по снижению цены на напитки определённого вида, выпускаемые под продвигаемым брендом.

Важным моментом является увлечение покупателя в игру, пробудить азарт, для того, чтобы потребитель проверил в себя и свою удачу. Например, отправка кодов, напечатанных под крышкой или внутренней стороне упаковки. Среди производителей, данный ход является очень популярным и выгодным, так как для того, чтобы увеличить шанс выигрыша, необходимо купить как можно больше товара.

Конкурсы, призовые лотереи, розыгрыши призов, спонсируемые производителями напитков – все эти примеры, по мнению автора, являются лишь частью большого списка способов, выдвинуть компанию на ведущие позиции.

В учебном пособии «Стратегическое планирование маркетинга», М. МакДональд считает, что одним из способов PR-продвижения сферы безалкогольных напитков является благотворительность и спонсорство. (МакДональд, 2018. С. 18). Классик PR, С. Блэк, характеризует спонсорство, «как вид предпринимательской деятельности, цель которой заключается в действиях на благо покупателя, так и самого спонсора». (Блэк, 1990.С. 203).

Стоит отметить, что на сегодня, многие компании уделяют благотворительности большое значение, благодаря возможности заявить о себе, участвуя в различных акциях. Поскольку информация о спонсорах широко распространяется во время проведения акции, при этом значительно повышается узнаваемость названия самой компании.

Крупные производители сильногазированных безалкогольных напитков для того, чтобы весомым образом напомнить о себе широкой аудитории принимают участие в масштабных мероприятиях, в числе которых чемпионаты мира по футболу.

Спонсирование представляет собой не только материальное финансирование, часто, «лейблы» компаний-напитков можно увидеть на фирменной одежде игроков. Как правило, фирма заключает договор с командой о поставке формы и спортивного инвентаря, в то время организация предоставляет все принадлежности, но с использованием фирменной символики на шортах, футболках, кроссовках и т.д. (Голубков, 2016. С. 10).

Также, стоит отнести к эффективным методам продвижения напитков выставочно-ярмарочную деятельность, которая объединяет в себе комплекс коммуникаций, в числе которых: личные продажи, реклама, PR и др., а также являющаяся элементом системы маркетинговых коммуникаций.

Можно сделать вывод, что участие в выставках дает производителю и организации ряд преимуществ. Само участие дает возможность наглядно продемонстрировать товар со всех сторон.

По-нашему мнению, одним из популярных методов продвижения компаний сферы безалкогольных напитков выступают дегустации. Проведение

дегустиаций в местах продаж напитков считается эффективным способом для привлечения внимания потребителей. Дегустации проводятся в целях увеличения объема реализации напитков, а также ознакомления покупателей с товаром. Правильный подбор обученных промоутеров, а также большой опыт в проведении дегустаций позволяют получить максимальный результат и эффективно провести акцию.

В целом, становится понятна картина, что безалкогольные напитки имеют достаточно широкий спектр распространения и продвижения. Мы считаем, что наиболее важным критерием продвижения напитков, является использование большого количества каналов распространения, которые могут активно взаимодействовать с потребителями, привлекать интерес новыми способами и методами.

В настоящее время, реклама распространяется не только с помощью телевидения, радио или печатных СМИ, но также появляются новые, более современные способы. Достаточно популярной технологией стал Product Placement.

По мнению А. Б. Оришева, наиболее эффективным методом продвижения товаров и воздействия на потенциальных потребителей, является технология Product Placement. Автор дает собственное понятие Product Placement, которое трактуется, «как органичное вплетение рекламы продукта в сюжетную линию художественного произведения». В издании, автор утверждает, что «важно не просто разместить продукт и продемонстрировать его присутствие или упоминание в книге, а создать у потребителей ассоциативную связь представленного товара с сюжетом или героем произведения». (Оришев, 2017. С. 5).

В переводе с английского языка Product Placement означает – «скрытая реклама», при дословном переводе – размещение продукции. Данный прием широко используется в фильмах, сериалах, мультфильмах, музыкальных клипах, играх и художественных произведениях. Для того, чтобы донести до зрителя

скрытую рекламу, в сюжете демонстрируется логотип бренда, упоминаются его хорошие качества и свойства того или иного товара (Юшкова, 2017. С. 555).

Почему технология Product Placement является столь популярным способом продвижения товаров? О. А. Тисенкова и С. А. Мельникова считают, что с точки зрения бизнеса, Product Placement выгоден как для исполнителя, так и для заказчика. Для кино, данная технология является эффективным способом окупить дорогостоящие съемки, ведь круг заказчиков неограничен. Рекламодатель в свою очередь тоже получает ряд преимуществ:

1) технология влияет на подсознание потребителей. Зрители тем самым невольно ассоциируют продукт, который видят в кино, книге или видеоигре, с любимыми персонажами; 2) другое важное преимущество – яркость. Для того, чтобы используемый продакт плейсмент оказал определенный эффект и не вызывал раздражения, его внедряют только в определенные моменты сюжета; 4) большой охват. Например, внедряемая в кино, реклама будет существовать столько, сколько существует ее носитель (фильм, игра и т.д.). (Тисенкова, 2016. С. 6).

В статье «История и возникновение placement» утверждают, что «человек получает информацию на 80% – визуально». Зритель, во время просмотра определенного контента, получает и аудиальный и визуальный эффект одновременно, следовательно, воздействие технологии product placement на информационные каналы приравнивается к 100%, что является преимуществом данной технологии. (История и возникновение placement // «Product Placement – история будущего», 2017).

Анализируя существующие данные о технологии Product Placement, стоит отметить, что наиболее частое применение технологии прослеживается в киноиндустрии. Данный способ эффективен в отношении демонстрации товара, так как пока потребитель наблюдает за сюжетом, актеры невзначай упоминают о названии продукта, или показывают его логотип, что в свою очередь откладывается в голове у зрителя на подсознательном уровне.

В отечественном кинематографе примеров Product Placement не так много, как на Западе. Как пишет П. А. Киселева, в последние годы в отечественных фильмах появляется все больше и больше брендов безалкогольных напитков. По словам автора книги, помимо имиджевых преимуществ, Product Placement имеет и другие достоинства. В частности, длительный охват целевой аудитории. Кроме того, метод дает гарантию, что конкурирующий продукт не появится рядом с "оплаченным" продуктом, как это случается в телевизионной рекламе. (Киселева, 2009. С. 23).

Говоря о технологии Product Placement в сети Интернет, стоит отметить, что на сегодня, сфера скрытой рекламы в видео-контенте и блогах распространяется достаточно молниеносно. Product Placement стал актуален для блоггеров на видеохостинге «YouTube» и для Instagram-инфлюенсеров. Когда скрытую рекламу внедряют в свои блоги «блоггеры», транслируя свою жизнь и «невзначай» употребляя напитки той или иной фирмы, с которой был заключен договор.

Производителей безалкогольных напитков легко выделить на фоне остальных товаров, поскольку им легче всего использовать Product Placement. Банки и коробки с газировкой, соком, квасными напитками имеют небольшой размер и подходят для баров или пляжа, пикников и ресторанов – то есть почти для любого места.

Не менее интересным в издании, является и рассказ о Product Placement в книгах, где автор отмечает, что в изданиях практически не появляются бренды, которые не оплатили свое присутствие в книге. Исключением являются бренды автомобилей или дизайнерской одежды. Используя продакт-плейсмент в книгах, рекламодатель получает возможность повествовать о своем продукте, его отличиях, новинках ассортимента, без временных ограничений, как на телевидении.

Чаще всего книжный Product Placement в России практикуется в женских романах и детективах, большую часть читателей которых составляют женщины от 18 до 50 лет. Таким образом, эффективность Product Placement в книгах

становится достаточно высокой благодаря правильному попаданию в целевую аудиторию.

Что касается применения Product Placement в компьютерных играх, то стоит отметить, что данной технологией изобилуют спортивные игры (футбол, теннис, хоккей, бокс и т.д.), где реклама располагается в форме баннеров, вокруг поля, где происходит игра.

Product Placement в играх подразделяется на несколько видов. Самый простой – визуальный. К примеру, на одежде или обуви героев будут заметны лейблы производителей, а фирменные витрины или узнаваемые вывески магазинов или ресторанов повышают реалистичность описываемых в произведениях городов, но и оказываются крайне полезны рекламодателям.

Второй вид книжного Product Placement, под названием вербальный, характеризуется тем, что рекламируемый продукт целенаправленно встраивается в сюжеты и диалоги игры и упоминается различными персонажами по ходу его развития.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама представляет собой инструмент, который позволяет продвигать любые товары или услуги на рынке, где основная ее цель: стимулирование сбыта и формирование спроса.

Вместе с этим, согласно поставленным задачам, более подробно были рассмотрены способы продвижения безалкогольных напитков, в числе которых телевидение, радио, наружная реклама и интернет, где компании активно используют социальные сети, официальные сайты и блоги для продвижения своей продукции. Также, производители безалкогольных напитков, для продвижения своей продукции используют различные PR-инструменты, преимущественно это спонсорство, дегустации, PR-акции, благотворительность, специальные мероприятия, конкурсы и т.д.

Проанализировав труды ведущих ученых в области рекламы и PR, отметим, что для успешного продвижения и сбыта продукции, компаниям необходимо устанавливать тесные отношения с потенциальными клиентами, которые не знакомы с брендом, работать с потребителями, которым не

понравился бренд с тем, для того, чтобы изменить их мнение в лучшую сторону, усиливать и сохранять взаимосвязь с теми клиентами, кто уже хорошо относится к бренду.

В целом, технология Product Placement, которая позволит достичь контакта с аудиторией, будет все более активно использоваться рекламодателями в силу увеличения потока рекламы и возможностей для потребителя избежать этого потока. Данный прием широко используется в фильмах, сериалах, мультфильмах, музыкальных клипах, играх и художественных произведениях. Несомненно, плюсы данного метода продвижения товаров заключаются в том, что образ товара или услуги возникает сразу же перед глазами телезрителя.

В рамках ВКР, нами было проведено социологическое исследование «Эффективность воздействия технологии Product Placement на потребительские предпочтения молодежи», с целью выявления потребительских предпочтений молодежи г. Красноярска и близлежащих городов на рынке безалкогольных напитков и изучении эффективности технологии Product Placement, как способа формирования предпочтений молодёжи.

Достижение цели предполагало решение следующих задач:

- 1) определить предпочтения молодежи относительно выбора безалкогольной продукции;
- 2) выявить ключевые факторы влияния рекламы на выбор молодежи;
- 3) узнать отношение молодежи к скрытой рекламе;
- 4) определить факторы эффективной скрытой рекламы, по мнению молодежи.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления потребительских предпочтений молодежи на рынке безалкогольных напитков и сбора данных об эффективности влияния технологии Product Placement на молодежь.

Информационная проблема заключалась в отсутствии информации об предпочтениях молодежи г. Красноярска и близлежащих городов в контексте

безалкогольной продукции и их отношении к скрытой рекламе, как к способу формирования предпочтений.

Гипотеза – безалкогольные напитки действительно пользуются популярностью среди молодежи, реклама которых, может вызывать у них неоднозначную реакцию. При этом, скрытая реклама хоть и не заменяет традиционную рекламу, может вызывать доверие и повлиять на предпочтения молодежи за счет своей ненавязчивости и тонкого вплетения в сюжет.

Предметом исследования является скрытая реклама, как способ формирования потребительских предпочтений молодежи г. Красноярска и близлежащих городов.

Объектом исследования выступает рынок безалкогольной продукции.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования. Исследование проводилось в сети Internet, и использованием анкеты, в форме количественного опроса, через сервис Google формы.

Анкетирование проводилось в течении марта – апреля 2021 года. Респонденты заполняли анкету в удобном месте, в удобное время. Вся информация о заполнении анкет поступала организатору исследования.

Структура анкеты соответствует целям и задачам исследования и включает следующие части: введение, где поясняется цель и само содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основная часть, а также паспортчика, которая включает вопросы, позволяющие сегментировать выборку.

Структура анкеты исследования была сформирована в соответствии с содержательными аспектами. Объем анкеты включает в себя 21 вопрос, преимущественно закрытого типа. Один блок анкеты включал в себя видеоролик из кинофильма, включающий в себя скрытую рекламу, где респондентам предлагалось ознакомиться с ним (№11). Некоторый ряд вопросов давал возможность отметить несколько вариантов ответов (не более трех) – вопросы № 2, 3, 5, 7, 9, 10, 14, 16.

Отдельным разделом анкеты является паспортичка, которая содержит основные данные о респондентах. В паспортичку включены 3 вопроса относительно пола, возраста и рода деятельности респондентов (№ 20, 21, 22).

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде, с помощью графиков и диаграмм, построенных с помощью Microsoft Excel (Приложения А – Б).

Респондентами для проводимого социологического исследования являлась молодежь г. Красноярска и близлежащих городов, в возрасте от 14 до 35 лет. Контроль выборки осуществлялся по параметрам пола, возраста и вида деятельности.

Всего в анкетировании приняло участие 384 человека. Из них 234 респондента (60,9%) женского пола и 150 (39,1%) мужского пола. Выборка предполагала ответы возрастной группы от 14 до 35 лет, из которых 20,1% (77 человек) составили респонденты младше 18 лет, 61,7% (237 человек) от 18 до 25 лет и 18,2% (70 человек) респонденты в возрасте от 26 до 35 лет. При этом, из общего числа респондентов, 40,1% (154 человека) являются студентами, 36,5% (140 человек) работают, 17,7% (68 человек) являются школьниками, а 5,5% (21 человек) служащие. Исходя из этого можно наблюдать, что студенты, в возрастном сегменте от 18 до 25 лет являются наиболее активной группой в тематике исследования.

Вопрос №1, который был задан респондентам: «Употребляете ли Вы безалкогольные напитки?», предполагал выбор ответа «Да», либо «Нет», чтобы в целом оценить вовлеченность респондентов в заданную тему. В процентном соотношении 87,5 %, то есть 336 респондентов положительно ответили на вопрос и в целом употребляют безалкогольные напитки. Процент отрицательных ответов минимален – всего 12,5 %, что составляет 48 человек. Очевидно, что перевес в пользу положительных реакций респондентов гораздо выше, чем процент отрицательных – на 75 %, что говорит о том, что безалкогольные напитки пользуются популярностью у молодежной аудитории.

В вопросе №2 респондентам был задан вопрос о том, каким безалкогольным напиткам они отдают предпочтение, для того чтобы оценить их потребительский выбор. Можно наглядно оценить, что процентное соотношение в пользу бутилированной и минеральных вод является преимущественным – 70,6 % (271 человек). Соки и сокосодержащие напитки предпочитают 51 % (196 человек). Сладкие газированные напитки предпочитают 25,5 % (98 человек). Практически равное количество респондентов отметили, что предпочитают холодные чаи – 22,9 % (88 человек) и квас – 21,4 % (82 человека). Энергетические напитки пользуются меньшим спросом, где их предпочитают 15,6 % (60 человек). Один респондент, что соответствует 0,3% отметил, что предпочитает молочные коктейли. Следовательно, стоит подтвердить факт набирающей обороты тенденции здорового образа жизни. Молодежь отдает предпочтение обычной воде, сокам или чаю, отодвигая на задний план сладкие газированные напитки и энергетики.

В вопросе №3, респондентам было предложено выбрать критерии, на которые они опираются при выборе марки безалкогольного напитка. В большей степени, молодежь привлекает доступная цена напитков – 56,3 % (216 человек). Не менее важным критерием при выборе напитка, молодежь выделяет утоление жажды – 49 % (188 человек). 47,9 % (184 человека) посчитали, что основным критерием выбора марки напитка выступает польза напитка и отсутствие вреда здоровью. Далее, ответы распределились следующим образом: 34,1 % (131 человек) посчитали, что важным критерием для них является известность компании, 30,5 % (117 человек) респондентов отметили, что в большей степени опираются на широту предоставления напитков в продаже. Широкий вкусовой спектр важен 28,8% (111) респондентам, а удобство брать напиток с собой отмечают 22,9 % (88 человек). Например, практически равное число респондентов отметили, что при выборе напитка ориентируются на продукт как на напиток для современного человека 8,1 % (31 человек) и лишь 7,3 % (28 человек) считают, что основным критерием при выборе является повышение работоспособности от напитка. Таким образом, молодежная аудитория

основывается на таких важных критериях, как цена напитка и утоление жажды. Также, нарастающая тенденция здорового образа, диктует молодежи отдавать предпочтение наиболее полезным и натуральным напиткам.

В вопросе №4, на предложение респондентам выбрать наиболее подходящее высказывание, которое в наибольшей степени описывает их отношение к выбору безалкогольного напитка, большинство респондентов 41,1 % (158 человек) выделяют, что у них есть несколько марок напитков, которые они любят, и покупают ту из них, что есть в продаже в конкретный момент. 30,2 % (116 человек) покупают любую марку, которая есть в продаже, при этом, название и марка для них не имеют никакого значения. 17,2 % (66 человек) отметили, что стараются покупать определенную марку безалкогольного напитка. И лишь 11,5 % (44 человека) являются новаторами, и пробуют новые марки напитков. В целом, можно говорить о том, что молодежь разделяется на две стороны, одни – покупают напитки конкретных марок, которые любят и знают, другие – покупают напиток в независимости от его марки и названия.

Вопрос №5, который был задан респондентам: «Отметьте факторы, которые могут повлиять на Вас при выборе товара?», предполагал выбор респондентов среди предоставленных факторов. Так, ключевым фактором, который может повлиять на респондентов при выборе напитка является – качество товара 72,9 % (280 человек). Цена товара также является не менее важным фактором выбора безалкогольного напитка – 65,1 % (250 человек). Известность бренда напитка отметили важным 35,7 % (137 человек), а основным фактором при выборе товара для 33,6 % (129 человек) является его разрекламированность. Наличие проводимых промо-акций влияют на 32,3 % (124 человека), а фактор, который может повлиять на выбор напитка 20,1 % (77 человек) выбрали рекомендации известных личностей. Наименьшее количество респондентов выбрало фактор советы друзей – 14,8 % (57 человек). По результатам, приведенным в диаграмме на рисунке 3, можно сделать краткий вывод, что чаще всего, респондентов интересует качество товара, его цена и известность марки напитков.

5.Отметьте факторы, которые могут повлиять на Вас при выборе товара?.(отметьте не более 3-х)



384 ответа

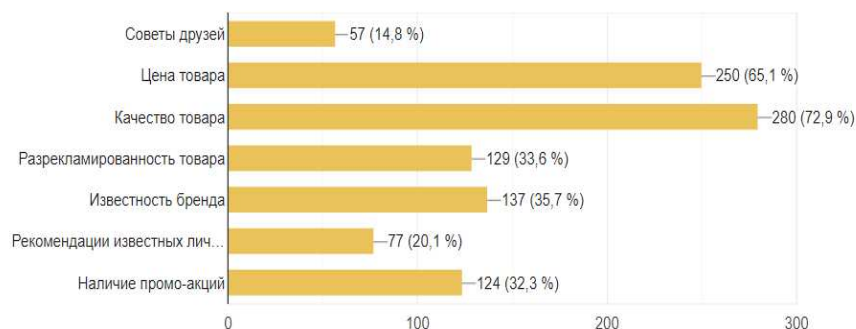


Рисунок 3 – Выявление важных факторов, влияющих на выбор напитков

В вопросе №6 респондентам было предложено выбрать периодичность покупки безалкогольных напитков. 50,5 % (194 человека) отметили, что покупают безалкогольные напитки раз в неделю. Покупку напитка раз в 1-2 месяца совершают 28,6 % (110 человек). При этом, каждый день безалкогольные напитки приобретают лишь 14,1 % (54 человека), а практически не покупают напитки, совершая покупку раз в полгода и реже – 6,8 % (26 человек).

На вопрос №7 о предпочтениях респондентов в объеме упаковки безалкогольных напитков, популярностью и спросом пользуется объем упаковки 0,5 литра у 68,5 % (263 человека). Не менее большим спросом пользуется объем 1 литр у 55,7 % (214 человек). Менее популярными респонденты выделяют объемы 0,33 литра – 23,4% (90 человек), 1,5 литра – 11,7% (45 человек), почти одинаковые соотношения ответов респонденты отметили в отношении объема 0,25 литра – 6,3 % (24 человека) и 2-2,5 литра – 6% (23 человека). Таким образом, молодежь отдает предпочтение напиткам, объемами 0,5 и 1 литров, тогда как наименьшие объемы (0,25 и 0,33 литра) и наибольший (2-2,5 литра) пользуются минимальным спросом.

Вопрос №8, который был задан респондентам: «Как часто на Вас оказывает влияние реклама при выборе безалкогольных напитков?», предполагал выбор респондентами одного варианта ответа. Все же, 44,5 % (171 человек) на рисунке 4 отмечают, что реклама часто оказывает на них влияние, когда те хотят выбрать

безалкогольный напиток. 37 % (142 человека) отмечают, что хоть и реклама может повлиять на их выбор, однако это происходит редко. 14,1 (54 человека) отметили, что реклама совсем не влияет на их товарный выбор, лишь 4,4 % (17 человек) отметили, что реклама всегда оказывает на них влияние при выборе напитков.

8. Как часто на Вас оказывает влияние реклама при выборе безалкогольных напитков?

384 ответа

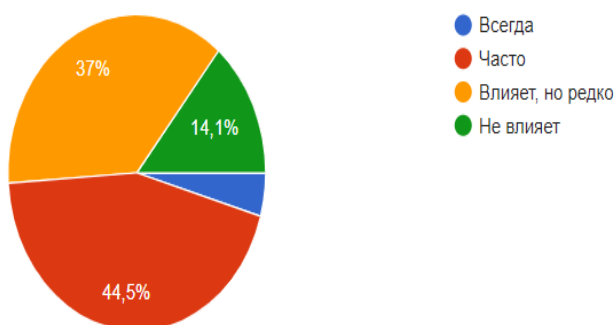


Рисунок 4 – Определение влияния рекламы на выбор напитков

В вопросе №9, респондентам было предложено выбрать характеристики рекламы напитков, которая может привлечь их внимание. Более половины респондентов, а именно 54,7 % (220 человек) считают, что их внимание привлекает реклама с юмором. Также, важным фактором респонденты выделяют ненавязчивость рекламы – 50,7 % (194 человека). Практически одинаковое количество отметок набрали такие характеристики, как информативная реклама 41,5 % (159 человек) и характеристика «яркая и креативная» – 40,5 % (155 человек). Присутствие звезды/блоггера в рекламе важно для 27,9% (107 человек), а реклама, транслирующая достоинства напитка, привлекает 20,9% (80 человек). 73 респондента (19,1 %) отметили, что им важно присутствие в рекламе промо-акций, конкурсов и розыгрышей. При этом 28 респондентов (7,3 %) отметили, что никакая реклама не привлекает их внимание.

В вопросе №10 мы выяснили, где чаще всего респонденты видят рекламу с безалкогольными напитками. Основным источником рекламы напитков

респонденты выделили сеть Интернет 67,4 % (259 человек). Популярным средством рекламы безалкогольных напитков респонденты выделили и скрытую рекламу 56 % (259 человек). Наружная реклама также оказалась не менее популярным средством распространения – 50 % (192 человека). Далее, ответы распределились следующим образом: на долю телерекламы безалкогольных напитков респонденты отдали 44,5 % (171 человек). Радио оказалось менее актуальным средством рекламы напитков по мнению респондентов 7,8 % (30 человек). Также, респонденты редко замечают рекламу напитков в печатных изданиях 5,7 % (22 человека). Рекламу безалкогольных напитков не замечают совсем 3,4 % (13 человек).

В блоке №11, респондентам было предложено посмотреть короткий отрезок кинофильма «Война миров Z», где присутствовала скрытая реклама и популярный актер Голливуда. Далее, в вопросе №12 респондентам было предложено ответить на вопрос: «Заметили ли Вы скрытую рекламу в фильме?». Вопрос предполагал выбор ответа «Да», либо «Нет», чтобы в целом оценить замечают ли респонденты скрытую рекламу. В процентном соотношении 93,2%, то есть 358 респондентов положительно ответили на вопрос и в целом заметили скрытую рекламу. Процент отрицательных ответов минимален – всего 6,8 %, что составляет 26 человек. Очевидно, что большинство респондентов заметили скрытую рекламу в киноленте.

Вопрос №13 представлял из себя шкалу семантического дифференциала от 1 до 5, содержащий критерии с двух сторон. Респондентам нужно было отметить, часто ли они замечают скрытую рекламу на различных носителях. При этом 1 - не замечал совсем, а 5 – часто замечал. По данным критериям, одинаковое количество респондентов, а именно -119 человек (31 %) дали оценку «4» и «5». В совокупности, на данные оценки приходится 62 % или 238 человек, что говорит о том, что респонденты довольно часто замечают скрытую рекламу.

Вопрос №14 подразумевал собой выяснение у респондентов, какие товары или услуги они замечают и обращают внимание больше всего. Как ни странно, но большинство опрошенных респондентов отметили безалкогольные напитки,

как товар, на который они часто обращают внимание – 248 человек (64,4 %). Не менее популярным товаром респонденты отметили автомобили – 171 человек (44,5 %) и гаджеты – 180 человек (46,9 %). Практически одинаково респонденты обращают внимание на предметы интерьера – 128 человек (33,3 %), а также одежду и обувь – 127 человек (33,1 %). Наименьшее число респондентов отметили, что вовсе не обращают внимания на товары в скрытой рекламе – 26 человек (6,8 %). В целом, на рисунке 5 видно, что безалкогольные напитки действительно являются популярным рекламируемым товаром, что и отметили респонденты, которые часто замечают напитки в фильмах, интернете и т.д.



Рисунок 5 – Определение основных товаров/услуг, на которые респонденты обращают внимание в скрытой рекламе

Вопрос №15 предлагал респондентам согласиться/не согласиться с высказыванием: «Скрытая реклама, размещенная в художественном фильме, шоу, игре или печатных изданиях эффективнее обычных рекламных роликов, где товар/услуга рекламируется напрямую?». Более половины респондентов, а именно – 59,1 % (227 человек) ответили, что «Скорее согласны» с данным высказыванием. 17,7% (68 человек) затруднились дать точный ответ. Не согласными с данным высказыванием – 43 человека (11,2 %). Абсолютно согласны с данным высказыванием – 37 человек (9,6 %). Лишь 2,3 % (9 человек) абсолютно не согласны с высказыванием. Полученный результат дает понять,

что по мнению респондентов, скрытая реклама действительно может оказаться эффективнее прямой рекламы.

Вопрос №16 предполагал респондентам выбрать важные критерии, которыми должна обладать скрытая реклама по их мнению. Главными критериями респонденты выделили: Более половины опрошенных респондентов выделили наиболее важный критерий – тонкое вплетение в сюжет – 242 человека (63 %). Ненавязчивость также является важным критерием эффективной скрытой рекламы – 225 человек (58,6 %). Третьим важным критерием респонденты отметили – четкое попадание в целевую аудиторию – 178 человек (46,4 %). Взаимодействие с главным героем оказалось важным для 157 человек (40,9 %). Наименее важными критериями по мнению респондентов выступили – большое количество показов товара/услуги 26 % (100 человек) и постоянное упоминание товара/услуги 24,2 % (93 человека). В целом, респонденты отметили что скрытая реклама должна быть ненавязчивой, что свойственно прямой рекламе. Скрытая реклама должна тонко входить в сюжет и конкретно подстраивать товар под предполагаемую целевую аудиторию.

На вопрос №17, где у респондентов поинтересовались, зависит ли их интерес и доверие к рекламируемому товару от личности главного героя фильма, игры, художественной литературы и т.д., ответы распределились следующим образом: более половины респондентов, а именно 65,9 % (253 человека) посчитали, что их интерес может и зависит от главного героя и персона, но это происходит не всегда. 63 человека (16,4 %) с уверенностью ответили, что интерес не зависит от главного героя. 11,7 % (45 человек) ответили, что их интерес к рекламируемому товару безусловно зависит от главного героя. Затруднились ответить – 23 человека (6 %). Главные герои, по мнению респондентов, не является гарантом интереса и доверия у молодежной аудитории.

На вопрос №18: «Возникнет ли у Вас интерес к рекламируемому товару/услуге, если герои фильма, художественного издания, игры и т.д. положительно о нем отзываются?», ответы респондентов разделились

интересным образом. 125 человек (32,6 %) посчитали, что их интерес к рекламируемому товару возможно возникнет, если о нем положительно отзываются герои/персонажи. 111 человек (28,9%) утвердительно ответили, что на них это никак не влияет. 78 человек (20,3%) ответили, что интерес возникнет в том случае, если герой будет являться любимым актером/персонажем. 49 человек (12,8 %) утвердительно ответили, что интерес у них точно возникнет и лишь 21 человек (5,5 %) считают, что интерес никогда у них не возникнет, так как они всегда имеют свое мнение. Соответственно, интерес к рекламируемому товару молодежная аудитория все же испытывает, однако это не всегда является действенным способом привлечения внимания.

В вопросе №19, респондентам нужно было выбрать эффективные по воздействию на молодежь носители скрытой рекламы, по их мнению, (где 1 – наибольшая эффективность, а 7 – наименьшая). Респонденты посчитали, что наиболее эффективным носителем скрытой рекламы будут являться социальные сети – 169 человек. Также, эффективным носителем респонденты посчитали сеть интернет в целом, как способ воздействия на молодежь – 78 человек. Телевидение респонденты поместили цифрой «3», что их по мнению является не менее эффективным носителем скрытой рекламы – 90 человек. Цифрой «4», респонденты отметили кино, как способ воздействия на молодежь – 128 человек. Менее эффективным носителем скрытой рекламы респонденты отметили радио, отметив его цифрой «5» – 102 человека. Наименьшие показатели эффективности носителя были помечены цифрами «6» – компьютерные игры (101 человек) и «7» – литература (105). Респонденты посчитали данные носители наименее эффективными носителями, в отношении воздействия на молодежную аудиторию.

Таким образом, на основе вышеприведенных статистических данных, можно сделать вывод о том, что гипотеза исследования подтвердилась. Молодежь активно употребляет безалкогольные напитки, при этом, с учетом тенденции здорового образа жизни, в приоритет вошли напитки, приносящие пользу организму, а также доступные по цене. Сладкие газированные напитки и

энергетики стали пользоваться наименьшим спросом. Молодым людям важно, чтобы напиток обладал хорошим качеством и приемлемой ценой. Известность бренда не встает на первый план для молодежной аудитории, однако имеет свой вес при выборе напитков.

Также, по мнению молодежи, традиционная реклама хоть и может воздействовать на их товарный выбор, однако к ней они относятся довольно скептически.

Наиболее часто рекламу безалкогольных напитков молодежь встречает в сети Интернет и скрытой рекламе. Исследование показало, что молодые люди довольно часто замечают скрытую рекламу на различных носителях. Популярными товарами, которые молодежь часто замечает в скрытой рекламе оказались безалкогольные напитки, автомобили и гаджеты. Подтверждает гипотезу тот факт, что молодые люди считают скрытую рекламу эффективнее обычных рекламных роликов, где товар рекламируется напрямую.

Ненавязчивость, тонкое вплетение в сюжет и точное попадание в целевую аудиторию, по мнению молодежи, являются отличительными и эффективными критериями, которыми должна обладать скрытая реклама. При этом, молодежь считает, что от главного героя хоть и может зависеть их доверие и интерес к рекламируемому товару, однако происходит это не всегда.

Также, молодежь посчитала, что наиболее эффективным по воздействию на молодежь носителем скрытой рекламы будут являться социальные сети и сеть Интернет в целом. Компьютерные игры и литература не являются востребованными для молодежи, именно поэтому размещение скрытой рекламы там – неэффективно.

В целом, молодежная аудитория доверяет скрытой рекламе. Однако она должна обладать рядом факторов, для того, чтобы не вызывать раздражения и отрицательных эмоций. Скрытая реклама по мнению молодежи является наиболее эффективным инструментом по воздействию, нежели прямая реклама. Следует отметить, что технология Product Placement не является способом замены прямой рекламы. В основе, технология дополняет ее, транслирует

достоинства товара ненавязчивым способом. Очевидно, что использование технологии Product Placement, может позволить смягчить негативный образ рекламы, который сформировался у большинства населения России.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате анализа российского рынка безалкогольных напитков, можно сделать следующие выводы:

В целом, рынок безалкогольных напитков в России сохраняет тенденции роста, однако в сегменте газированных и негазированных сладких вод, и соков, прослеживается снижение темпов роста, в то время как сегмент минеральных и питьевых вод набирает обороты продаж, используя свой собственный потенциал с одной стороны, а с другой, отбирая часть у других сегментов рынка.

При проведении анализа рынка безалкогольных напитков, стоит отметить два основных тренда: 1) повышение требований потребителей к информации и качеству самих напитков. Увеличивается число потребителей, обращающих внимание на ингредиентный состав напитка; 2) следование здоровому образу жизни, в том числе и в питании. Следовательно, современные производители напитков должны быть нацеленными на потребности и нужды разных слоев населения, сохраняя при этом соотношение цена-качество.

Безалкогольные напитки выступают довольно частыми рекламируемыми товарами, производители которых, используют широкий спектр каналов их распространения и продвижения. Напитки продвигаются с помощью как ATL рекламы, так и BTL. К ATL рекламе безалкогольных напитков относят такие телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, интернет реклама и т.д. Востребованной также считается BTL реклама, куда относят дегустации напитков, event marketing, подарки за покупку, Product Placement и т.д. Как способ PR-продвижения сферы безалкогольных напитков популярными на сегодня также считаются благотворительность и спонсорство.

Рассматриваемая технология Product Placement, выгодна всем участникам процесса, поскольку производители напитков могут получить возможность увеличить бюджет проекта, что положительно сказывается на качестве продукта, а потребители получают возможность наблюдать грамотную интеграцию бренда

напитков в какую-либо сюжетную линию или замысел, которые будут восприниматься как качественное рекламное сообщение.

Также, было проведено социологическое исследование, в ходе которого было выявлено, что современная российская молодежь старается поддерживать здоровый образ жизни и меньше потребляет газированных сладких вод, по сравнению с прошлым столетием.

Молодое поколение предпочитает напитки с содержанием полезных веществ.

В ходе анализа было выявлено, что в основе, молодежь употребляет напитки менее известных брендов – и лишь небольшое количество ориентируются на мировые. Молодежная аудитория не испытывает приверженности к какому-либо конкретному безалкогольному напитку. У молодых людей существует 2-3 любимые марки, которые они выбирают в зависимости от наличия на полках магазинов.

Также, стоит отметить тот факт, что молодежная аудитория доверяет скрытой рекламе и считает ее наиболее эффективным способом по воздействию на молодежь. Основными преимуществами скрытой рекламы молодежь выделяет ненавязчивость и тонкое вплетение в сюжетную линию.

2 СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT И СПЕЦИФИКА ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1 Технология Product Placement: понятие, виды, преимущества, недостатки и приемы воздействия

Современные тенденции насыщения рынка, глобализация экономики и усиление конкуренции, создают потребность и поиск наиболее эффективных технологий, в отношении продвижения товаров и услуг на мировом рынке. Традиционные рекламные средства, зачастую, не производят должного эффекта на современных искушенных потребителей. При этом, чрезмерно «надавливая» на потребителей приводят к эффекту, прямо противоположному ожидаемому и вызывают раздражение.

Учитывая отмеченные проблемы рекламной практики, рекламодатели и другие участники находятся в поиске новых инструментов и технологий достижения рыночных целей и донесения информации до потребителей.

Говоря о традиционной рекламе, стоит отметить, что по мнению российского маркетолога И. Манна, традиционная реклама все также актуальна и востребована, она не отошла на второй план, иначе большинство рекламодателей давно отказались от нее, заменив другими площадками. (Манн, 2008. С. 209).

Следует отметить, что такие популярные и массово используемые каналы, как сеть Интернет, а также печатные и электронные СМИ и др., также имеют отношение к рекламе прямого воздействия. Как известно, для того, чтобы достичь конкретных целей, реклама должна быть увидена, услышана и прочитана потребителем. Однако, на сегодня, потребители целенаправленно стараются избегать рекламных сообщений, при этом затрудняя при этом реализацию целей компаний.

Поэтому, актуальным аспектом становится вариант сделать рекламу менее прямой и навязчивой. актуальной тенденцией становится стремление сделать

рекламу менее навязчивой и прямой. Организации стараются преодолеть защитные барьеры потребителей, которые появляются в следствии воздействия прямой рекламы.

В современной практике сформировалось понятие скрытой рекламы, «которая оказывает неявное воздействие на сознание потребителя, с использованием различных вставок и иных способов, которые доносят информацию ненавязчиво, мягко и не вызывая раздражения у потребителей». (Галисиан, 2004. С. 68)

Наиболее эффективным способом сделать рекламное сообщение ненавязчивым и мягким, стало использование технологии Product Placement, речь о которой пойдет далее.

Как инструмент продвижения в мировой коммуникационной практике Product Placement стали внедрять компании-производители США, с середины 80-х годов 20 века. В России, данная технология приобрела популярность лишь с середины 2000-х. (Там же, С. 76)

История Product placement уходит корнями в Америку начала XX века, где Product Placement как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях. Своим появлением Product Placement обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых попытках создания кинофильмов.

С того времени, как понятие Product Placement стало активно использоваться в рекламе и PR, маркетинге, большое количество специалистов различных областей пытались дать точное определение этого явления. Однако, проанализировав научную литературу, стоит отметить, что единого понятия в все еще нет.

Рассматривая многообразие трактовки понятия Product Placement, выделим несколько. А. Б. Мельникова считает, что Product Placement представляет собой размещение определенного товара или услуги в средствах массового воздействия: на телевидении, радио, кино- и мультфильмах, газетах, журналах,

компьютерных играх, сайтах, социальных сетях, песнях, музыкальных клипах и т.д. (Мельников, 2017. С 15).

А. Н. Король рассматривает Product Placement, «как некое демонстративное размещение товаров определенных брендов, их брендовой атрибутики (отличительных средств, используемых для дифференциации и индивидуализации товара компании) в телевизионных передачах, художественных произведениях и т.д., с целью продвижения товара на рынке». (Король, 2017. С. 38).

Известный профессор Ф. Котлер рассматривал Product Placement, «как технологию размещения товара или услуги, которая применяется продюсерами в кинолентах для продвижения товара» (Котлер, 1999. С. 27) Однако, автор дает достаточно узкую трактовку понятия, помещая технологию в рамки кинематографа. Мы считаем, что на сегодня, технология Product Placement встречается на практике не только в киноиндустрии, но и в других сферах, что подтверждает множество научной литературы. Поэтому, определение Котлера можно считать не полной трактовкой, отражающей нынешнюю ситуацию в области применения технологии.

Технологию Product Placement О. П. Березкина, рассматривает, «как размещение конкретного товара, торговой марки или услуги в продуктах, адресованное потенциальной аудитории». (Березкина, 2009. С. 208). Данное определение, в отличие от трех предыдущих, применяет выражение «продукт, адресованный потребителю». В трактовке Березкиной, под «продуктами» понимаются не только киноиндустрия, телевидение, радио, но и компьютерные игры и музыкальные клипы.

Стоит согласиться, что Product Placement является такой технологией, которая имеет ряд функций, направленных на продвижение бренда. В числе которых построение узнаваемости марки, построение лояльности к бренду, вывод на рынок нового продукта, повышение спроса и т.д. Технология хоть и не обладает характеристиками прямой рекламы, но обладает рядом задач, которые выполняет, используя иные каналы воздействия на потребителя.

В. П. Калинин, в книге «Скрытая реклама в современной телепродукции» описывает функции скрытой рекламы: 1) опередить конкурентов, предложив новый товарный продукт; 2) создать конкурентам антирекламу; 3) в сознании общества закрепить марку, бренд, имя или слоган фирмы, сделать их узнаваемыми; 4) сформировать потребность в новых товарах и услугах, где особое внимание уделяется их нестандартности. (Калинин, 2010. С. 27).

В целом, история развития технологии в мире, подразделяется на три этапа, и является основным базисом развития технологии в России, где на данный момент, Product Placement находится на этапе становления. Отметим, что на Западе, направления скрытой рекламы развиты довольно продолжительное время, в России же, в области скрытой рекламы прослеживаются признаки креативного бума. Технология приобретает все большую популярность, и единственным стопором, который тормозит развитие скрытой рекламы в России, является законодательство. Согласно рекламному законодательству в РФ, вся реклама должна распознаваться в качестве рекламы. В том числе в 9 ч. 2 ст. 2 Закона «О рекламе», Product Placement считается явлением, на которое российский закон не распространяется.

В России, Product Placement значительно отличается от зарубежного не только разницей его внедрения и использования. Отечественный Product Placement нельзя трактовать как ненавязчивый, так как в основе, в кадре товар демонстрируется крупным планом, а актеры/персонажи целенаправленно рекламируют товар, произносят его слоганы.

П. А. Киселева, в издании «Product Placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе» предлагает основные виды скрытой рекламы по месту использования: 1) радиопрограммы; 2) печатные издания; 3) книги; 4) телевизионные фильмы, сериалы, шоу; 5) Product Placement в Интернете; 6) компьютерные игры.

Автор отмечает, что потенциальные сферы применения Product Placement многогранны и многочисленны. Выбор сферы применения технологии, зависит

от бюджета, времени воздействия, целей, целевой аудитории и т.д. Более подробно эти особенности представлены ниже (Киселева, 2010. С. 53).

Скрытая реклама на радио имеет ряд ограничений, которые связаны с фактом влияния на аудиторию самого радио с использованием только звуковых эффектов. Однако скрытые сообщения достаточно прочно обосновались на просторах радиоэфиров.

И. Г. Викентьев, подразделяет скрытую рекламу на следующие подвиды: 1) создание образа с помощью музыкального оформления. Сюда относят рекламные песни, вставка слоганов и фирменных фраз компаний, а также брендированные джинглы; 2) вербальное упоминание. На радио, Product Placement является более бюджетным по сравнению с прямой рекламой, в 2-3,5 раза и реализуется сразу же, как утвердятся график оплаты и необходимые текста. Скрытая реклама на радио позволяет воздействовать в большей степени на мужскую аудиторию (основной процент автоводителей – мужчины), комбинируется с разными розыгрышами и конкурсами. (Викентьев, 2003, С.145).

Обычно, в эфирах на радио рекламируются товары, которые признаны потребителями, или наименования, которые легко запоминаются и не вызывают подозрений по качеству.

Анализируя продакт-плейсмент на радио, можно сделать вывод о том, что радиореклама заставляет потребителей включить свое воображение. Потребители чаще относятся к радиорекламе намного лояльнее, нежели к телевизионной рекламе. Связано это с тем, что радио выступает неким фоном, когда потребители заняты своими делами: в пути, на работе, в магазине и т.д.

Например, радио «Европа Плюс» запустило рекламу с использованием технологии Product Placement, которая звучала так: «В городе Новосибирск, 18 августа пройдет самый первый чемпионат по поеданию пиццы. Такого не видел никто: жителей города, которые просто обожают пиццу, соберет вместе сеть пиццерий «Чикаго-пицца». На чемпионат приглашаются все желающие, главным условием чемпионата является факт съесть как можно больше кусочков пиццы, за короткое время. Главный приз – ящик газированного напитка «Кока-

кола», компания которого выступает спонсором чемпионата. Всех любителей мучного ожидают в торговом центре «Мега». Европа Плюс гарантирует: скучно не будет точно!»).

Данная реклама вызвала неоднозначную реакцию среди жителей в силу неправильно выделенной целевой аудитории. Компании следовало размещать скрытую рекламу, например, в сети Интернет и телевидении, так как пицца – это продукт, который потребляют люди в возрасте от 15 до 35 лет, а радио нацелено на людей, старшего возраста. Данный способ распространения скрытой рекламы нельзя назвать довольно эффективным, так как так или иначе, потребители лишь аудиально воспринимают полученную информацию.

Product Placement в кино и шоу на ТВ, имеет огромную целевую аудиторию. Традиционно, телевизионная реклама представлена следующим образом: конкретные компании выкупают определенное эфирное время, происходит подготовка нужного материала. В назначенное время запускается рекламная кампания. Часто, несоответствие желаемым прогнозам связано с колоссальными бюджетами. Использование технологии Product Placement можно связать с тенденцией снижения эффективности рекламы на телевидении, что обусловлено следующими факторами: 1) реакция раздражения у аудитории, в ходе просмотра рекламы во время фильма, программы, и т.д.; 2) информация в основе рассеивается на среди похожих рекламных блоков конкурент. (Крылов, 2010. С. 3).

Технология Product Placement является альтернативной формой прямой рекламы, решая существенные проблемы: 1) в отличие от прямой рекламы, скрытая – лишена чрезмерного личного обращения и агрессивности; 2) скрытая реклама, при правильном применении, и искусном вставлении в сценарий или сюжет, не оставляет выбора зрителю или читателю, который одновременно с просмотром шоу, читая литературу или играя в игру, получает рекламное сообщение; 3) при правильной и качественной демонстрации, скрытая реклама обеспечивает положительную оценку рекламируемому товару.

Период воздействия технологии на телевидении характеризуется протяженной деятельностью. Например, срок жизни Product Placement в кино длится столько, сколько будет существовать фильм, поэтому за счет однократного размещения в фильме, компания-рекламодатель имеет возможность охватывать миллионы потенциальных потребителей.

Product Placement в российских шоу и телевидении применяется довольно часто. Например, бренд сока «Моя семья», довольно часто выступает спонсором шоу «Ледниковый период». Помимо 3D-роликов, где четко обозначается логотип компании, в эфире шоу, тренеры, продюсеры, а также другие участники шоу, пью сок компании, тем самым транслируя, что данная продукция нацелена на здоровых и спортивных людей. Сок способствует приливу сил и поднимает настроение.

Скрытые рекламные обращения на телевидении – это своего рода маркетинговый результативный ход, который является одним из приоритетных видов СМИ. Данный метод в ходе гонки за потребителями, притягивает новыми технологиями, современной подачей, разнообразием форм реализации и креативностью. Эффективность скрытой рекламы на телевидении строится на многих параметрах, где в числе главных следует отметить уровень квалификации и опыт специалистов, занимающихся тем или иным проектом.



Рисунок 6 – Product Placement в шоу «Ледниковый период»

Касаемо Product Placement в печатных СМИ, стоит отметить, что в наши дни, данный метод рекламы является востребованной формой, при которой эффективно рекламировать неизвестную продукцию, способной заинтересовать клиентов. (Картер, 2011. С.136). На фоне прямой рекламы, данный способ обладает следующими преимуществами: интерес к товару возникает в результате придания формы сообщению, вызывающей заинтересованность и чувство необходимости приобретения рекламируемого товара у потребителей.

Ю. Гребенкин, отмечает, что так как большое количество жанров печатной продукции подается в виде текстовых сообщений, для их эффективности используют следующие приемы: 1) письма читателей; 2) заказные материалы; 3) предпочтительное изъяснение действительности. (Гребенкин, 2000. С. 214).

Например, в газетном издании «Айболит», тематика которого основывается на рекламе различных средств, таблеток, рекомендаций, народной медицине, а читатели могут отправлять в редакцию свои письма, с рекомендацией какого-либо продукта, который они использовали. Размещенный текст выглядит так: «Галина 58 лет. Здравствуйте дорогие читатели. Совсем недавно столкнулась с проблемой нарушения пищеварения. Какие только способы не использовала – ничего не помогало. Но недавно встретила свою давнюю знакомую, которая посоветовала выпить функциональный витаминизированный напиток «Н» от компании «Н». Эффект не заставил долго ждать. Сразу и прилив энергии, и настроение улучшилось. Пищеварение пришло в норму.»

Анализируя данные способы размещения скрытой рекламы, стоит сказать о том, что печатные носители являются менее эффективным и устаревшим способом размещения. Хотя в таких случаях, читатели воспринимают данную рекламу, как искреннюю рекомендацию от людей, данный способ, где чаще всего потребители игнорируют такую рекламу.

Product Placement в литературе позволяет описать конкурентные преимущества и достоинства предлагаемого товара. Через литературный Product Placement продвигается широкий спектр товаров, где в основном преобладают

товары народного потребления, машины, названия фирм и т.д. Считается, что история российского литературного Product Placement началась после выхода романа Донцовой Дарьи, под названием «Филе из золотого петушка», где продвигались готовые полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок», название которой продвигалось как в названии произведения, так и в самом сюжете.

Коммерциализация общества на сегодня не особо распространяется на литературу, где читатель, погруженный в издание, просто не замечает того скрытого воздействия, которое оказывается на него. Можно сказать, что, в общем, российская художественная литература пока не подвергается массивной рекламной атаке.

Рассматривая Product Placement в компьютерных играх, стоит отметить, что данный метод позволяет зацепить определенный круг целевой аудитории, например, подростков, которых трудно заинтересовать другими способами. Для таких проектов, также характерен длительный срок подготовки и реализации. Например, элемент логотипа игры «Cool Sport», где персонаж покоряет волны на бутылке «7UP». Рисунок 7.

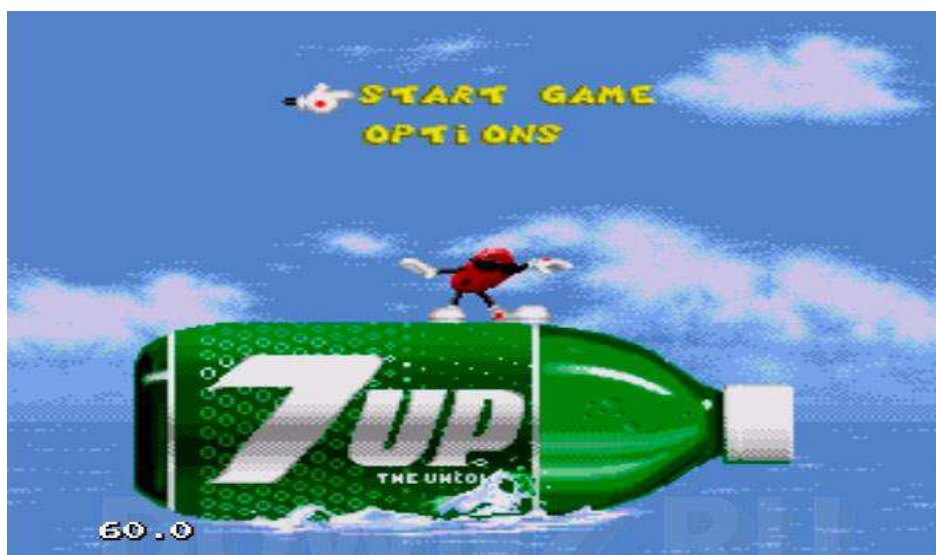


Рисунок 7 – Игра «Cool Sport» и скрытая реклама напитка «7UP»

Рассматривая видеоигры, как носитель скрытой рекламы, стоит сказать о том, что данный способ имеет большой потенциал развития и воздействия на

молодежную аудиторию. Положительных моментов, выгодно оттеняющих Product Placement в играх, западные эксперты отмечают следующее: погружение в игру, которое создает положительное отношение игрока к рекламируемому бренду, отсутствие конкурентов на одном рекламном носителе, четко сформулированная целевая аудитория игры (большое количество исследований, представляющих информацию, кто и как часто покупает игры).

Так как в ходе проведенного социологического исследования, мы выявили, что молодежная аудитория выделяет сеть Интернет, и, в частности социальные сети, как наиболее популярные и эффективные каналы по воздействию, стоит уделить данным носителям отдельное внимание.

На сегодняшний день, сеть Интернет можно уверенно назвать одной из самых масштабных СМИ, особенно для молодежной аудитории. А с развитием коммерческой платформы, Интернет стал более привлекательной платформой по продвижению товаров и услуг, где свое применение нашли как прямое продвижение, так и скрытое.

В частности, скрытое продвижение характеризуется наибольшей эффективностью, в отличие от прямого обращения. Однако такой метод подразумевает собой деликатное, аккуратное и точное в формах реализации воздействие. В качестве вариантов размещения скрытой рекламы выступают электронные рассылки, блоги, форумы, социальные сети, статьи и т.д. Размещая скрытую рекламу в Интернете, можно использовать различные приемы. Вот некоторые из них: 1) публикация интригующих новостей, которые рассчитаны на то, чтобы пользователи начинали пересылать их друг другу; 2) product Placement в онлайн-играх. Разработчики придумывают новые способы привлечения аудитории. Например, в социальной сети «ВКонтакте», в одной популярной игре «Дикий Запад», продается завод по изготовлению чипсов «Laus», что можно называть скрытой рекламой. Данный способ позволил повысить продажи чипсов, за счет визуального показа в игре, что продукция изготавливается лишь из натуральных ингредиентов. Рисунок 8.



Рисунок 8 – Product Placement в онлайн-игре «Дикий Запад»

В целом, стоит сделать вывод, что распознать черты скрытой рекламы в различных видах социальных медиа от обычного информирования достаточно трудно. Успех такой рекламы кроется в том, что рекламодатели хотят рассказать потребителям о товаре посредством рекламы, при этом – без рекламы, замаскировывая ее под рекомендации обычных пользователей.

Рассматривая скрытую рекламу в социальных сетях, стоит отметить, что данный метод характеризуется созданием тематических групп, посвященных конкретной компании и конкретной продукции.

Привлечение ключевых лидеров мнений и охватных пользователей в социальных сетях (обычный пользователь социальной сети, подписанный на того или иного лидера мнений или охватного пользователя не предполагает, что публикуемый контент является рекламой). Блогеры, размещающие скрытую рекламу в своих профилях, публичные персоны с инстаграммами, телеграм-каналами или влогами, должны делать это ненавязчиво. А поклонники нередко соглашаются покупать продукт просто потому что его покупает их кумир.

Например, популярная певица Вера Брежнева, в своем блоге в социальной сети «Инстаграм», часто рекламирует воду «Святой Источник». Такой способ является достаточно популярным на сегодняшний день, так как аудитория,

смотря контент популярной личности, расценивает рекламу как личную рекомендацию. Рисунок 9.

Конечно же, современные потребители становятся все более изощренными и бдительными, расценивая такую рекламу, как «неэффективный оплаченный метод», однако, так или иначе, данный способ действует на потребителей достаточно эффективно. Проанализировав комментарии к посту, стоит отметить, что аудитория отреагировала достаточно положительно на рекламу: «Вера – красotka, а святой источник самая нормальная вода кстати»; «Воду действительно нужно пить чаще». Скрытая реклама в социальных сетях действительно может привлечь внимание потребителей за счет присутствия известного лица и интеграции рекламы в текст поста, где компания может упоминаться «невзначай».

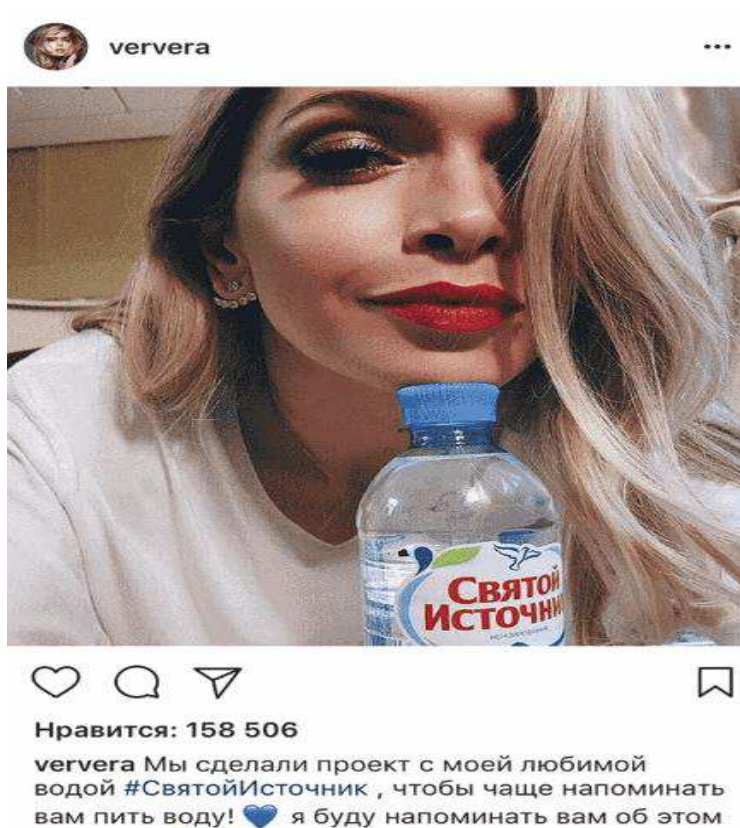


Рисунок 9 – Скрытая реклама воды «Святой Источник» в сети «Инстаграм»

Не менее популярным способом размещения скрытой рекламы являются вирусные видео. «Вирусный маркетинг – это распространение рекламного

сообщения в интернете путем его передачи через самих потребителей» (Момынова, 2017. С. 77). Создание смешных или шокирующих видео, с интересным сюжетом, которые пользователи будут смотреть самостоятельно, из-за содержания. Данная форма рекламы является популярным способом воздействия на молодежную аудиторию, так как именно молодежь заинтересована в сенсациях, необычных вещах, шокирующих новостях.

Н. М. Герасименко и А. Н. Король, выделяют следующие преимущества и технологии Product Placement: 1) неличный характер; 2) большой охват; одностороннее обращение; 3) относительно не высокая стоимость размещения.

При этом, данная технология обладает рядом особенностей по сравнению с другими видами рекламы:

Во-первых, технология Product Placement характеризуется отсутствием стандартных признаков, которые присутствуют в прямой рекламе, в числе которых отвлечение от просмотра и навязчивость. Во-вторых, популярный или любимый персонаж кино, игры, книги, или передачи, способен вызвать определенный интерес к товару.

Из недостатков, авторы выделяют следующие:

Технология Product Placement обладает слабым эффектом вовлечения, при рекламировании новых или совсем неизвестных товаров, или торговых марок. Авторы утверждают, что, используя данную технологию, необходимо рекламировать объект, который является узнаваемым, поскольку применение анализируемой технологии, не предполагает разъяснения преимуществ товара, его отличительных свойств и т.д.

Авторы также утверждают, что при использовании Product Placement, компания подвергается некоторым рискам. Во-первых, определить эффект от использования технологии достаточно проблематично. Во-вторых, художественное произведение, фильм, игра и т.д., по тем или иным причинам, могут провалиться в прокате и публикации, или не выйти на широкую аудиторию, что может привести к ухудшению имиджа продвигаемого товара или компании. (Герасименко, 2015. С.124)

Типологию Product Placement в своей работе «Gimme a BudW Кружку Bud, пожалуйста! Индустрия Product Placement в художественном кино» рассматривал С. Туркотт в 1995 году. Автор взял за основу виды сенсорных каналов, через которые перерабатывается и поступает информация о продукте. Обозначения вида соответствует виду доминирующего канала восприятия информации – визуальный, аудиальный и двигательно-эмоциональный.

1) визуальный (статическое размещение). В основе данного вида лежит концепция, где зрители видят сам товар, услугу или логотип. Например, данный тип прослеживался в фильме «Терминатор», где Арнольд Шварценеггер стоит на фоне автомата с газировкой «Pepsi»; Рисунок 10.



Рисунок 10 – Скрытая реклама компании «Пепси» в фильме «Терминатор»

2) аудиальный (комментарии персонажа). Данный вид, автор разделяет на два подтипа: устный (вербальный) – фраза (диалог), которая рекламирует продукт или компанию. Упоминание актёром или его голосом продукта за кадром; не устный (невербальный) вид – звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда – уникальным торговым предложением) продукта;

3) двигательно-эмоциональный. Данный вид подразумевает собой непосредственное взаимодействие актёр/персонажа продуктом или услугой. Здесь обыгрываются разнообразные возможности для рекламирования бренда: еда, напитки, автомобили, гаджеты, салоны красоты, ювелирные изделия и т.д.

Таким образом, используются визуальные и аудиальные элементы, герой держит бренд, носит бренд, слушает бренд (Харитоновна, 2018).

Далее, представляется необходимым, перейти к характеристике ряда понятий, которые, по нашему мнению, могут расцениваться как определенные элементы, которые являются частью технологии Product Placement. А. А. Иванова выделяет следующие:

1) cross-promotion. В переводе – «перекрестное продвижение». Данный способ характеризуется проведением рекламных и PR-кампаний, которые основаны на размещении, где продвигаются как размещенный продукт (например, посредством Product Placement), так и сам фильм игра и т.д., в котором осуществлялось размещение. Например, на оборотной стороне крышки бутылки энергетика «Tornado Energy», можно найти промо-код, который позволяет активировать набор в игре «Battlefield 1», а также участники акции будут являться претендентами на более ценные призы. Данная интеграция товара и игры позволили увеличить продажу энергетического напитка и увеличить популярность самой игры. Использование элемента cross-promotion является достаточно действенным методом как продвижения товара, так и площадки, на которой товар рекламируется; Рисунок 11.



Рисунок 11 – Cross-promotion игры «Battlefield 1» и напитка «Tornado Energy»

2) киномерчендайзинг. Данный способ характеризуется использованием художественного образа, при распространении или продаже товаров. Product Placement применяется при внедрении товаров с изображением героев фильма, реалити-шоу и т.д;

3) talentrelations, что в переводе «использование образа», характеризуется привлечением «селебрити», для реализации рекламных и маркетинговых задач;

4) лицензирование подразумевает собой «некий процесс предоставления прав на использование охраняемого и защищенного законом (авторское или патентное право) объекта интеллектуальной собственности». В данном контексте, технология Product Placement может выступать в качестве объекта лицензирования. (Иванова, 2016. С. 5).

Таким образом, стоит отметить, что продвигающим товар через технологию Product Placement компаниям, удается задействовать спектр приемов воздействия Product Placement на зрительскую аудиторию. Многовариантность и многочисленность вид и каналов распространения скрытой рекламы и разнообразие форм, говорят о перспективности этого вида рекламы по сравнению с традиционной.

Рассматривая технологию Product Placement в контексте воздействия на молодежную аудиторию, отметим, что в процессе своей жизнедеятельности, молодежь потребляет различные товары и услуги, в целях удовлетворения своих базовых потребностей.

Однако, потребление товаров и услуг с течением времени отходит от своего первоначального значения, заключающегося в удовлетворении лишь базовых потребностей, оно приобретает более широкий смысл, ведь в процессе потребления, молодежь сообщает информацию о своем статусе, своих предпочтениях, в целом – о себе, как члене общества.

Сегодня, молодые люди нацелены на карьерный рост, здоровый образ жизни и повышение жизненного уровня, для них характерны инновационность и перемены. Такая склонность не может не сказываться на стиле потребительских предпочтений. Большинство новинок, ярких, необычных выходящих на рынок

товаров, ориентированы на молодых потребителей, не боящихся к экспериментам и открытых новому. Реклама здесь выступает в роли важного фактора привлечения внимания данной социальной группы.

Можно сделать вывод о том, что молодые потребители чаще всего не признают, что их потребительские предпочтения – результат воздействия рекламы. Они считают, что их потребности в приобретении товара, появляются раньше, чем они увидели рекламу.

Однако такое мнение ошибочно. Реклама оказывает воздействие на потребительские предпочтения, подталкивая покупать товары, в которых нет необходимости, особенно влияя на молодежь, которая в полной мере не определилась своих потребительских предпочтениях. На практике, рекламное влияние проявляется в том, что рекламируемые товары или услуги скрещиваются с образом жизни, физическим и психическим типом человека, с той или иной социальной группой и культурной средой.

Главное преимущество Product Placement заключается в технологии, которая позволяет «манипулировать» потребительским мнением, внушать стандарты потребления, стиля жизни и моды, при этом, не вызывая барьера недоверия.

Максимального влияния через технологию Product Placement можно добиться при сочетании четырех составляющих: сюжет, мизансцена, герой и продукт. Мизансцена, где рекламируется нужный продукт, должна максимально органично вплестаться в сюжет того или иного произведения, а использование в ней продукта уместно и художественно оправданно.

Стоит отметить, что не маловажным фактором воздействия Product Placement на молодежную аудиторию является идентификация личности молодых людей с героем, обладающим самыми положительными характеристиками. Многочисленные социологические исследования свидетельствуют о том, что достаточно большое количество молодежи страдает синдромом подражания знаменитостям.

Скрытая реклама, как и прямая, способна унифицирует потребности и вкусы потребителей. Герой, в чьи руки вложен продвигаемый через Product Placement продукт, наделяется правом убедить зрителя или читателя в преимуществах, качестве и престижности товара, услуги или бренда.

Можно сделать вывод о том, что размещение технологии Product Placement связано с устоявшимися в обществе стереотипами. А стереотипы, в свою очередь, являются весомым фактором в процессе воздействия на молодежь. Стереотипы помогают с наибольшей эффективностью управлять массами, унифицируя восприятие социальных процессов.

Свойственное молодым людям восприятие того или иного стереотипа, позволяет «манипулировать» их сознанием, частью которого являются потребительские предпочтения. Образ-стереотип потребительского поведения или предпочтений, транслируемый через Product Placement, подталкивает молодежь на аналогичное восприятие.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что Product Placement является такой технологией, которая достаточно широко используется мировых рынках, а также, которую можно охарактеризовать перспективной для современной российской практики.

На наш взгляд, рассуждая об эффективности технологии, стоит говорить о накапливаемом эффекте, который отражается в повышении объемов продаж и росте лояльности к торговой марке. Как правило, технология является одним из элементов рекламной кампании, где применяется в совокупности с иными формами маркетинговых коммуникаций. Мы считаем, что положительное влияние Product Placement на результаты продаж, рост интереса к компаниям, практикующих данный вид продвижения, является предпосылкой для дальнейшего увеличения спроса на данную технологию.

Технология Product Placement имеет очень гибкий инструментарий влияния на аудиторию. И этот набор активно используется рекламодателями в современном мире. Мы полагаем, что типы и особенности Product Placement

могут использоваться как в различных комбинациях, так и по отдельности, в зависимости от поставленных целей.

Для того, чтобы выяснить мнение экспертов относительно эффективности использования скрытой рекламы в отношении продвижения безалкогольных напитков и ее влияния на молодежную аудиторию, нами было проведено качественное социологическое исследование на тему «Эффективность применения технологии Product Placement в качестве продвижения безалкогольной продукции и ее влияние на молодежь».

Достижение цели предполагает решение следующих задач: 1) выявить отношение респондентов к технологии Product Placement; 2) определить эффективные каналы распространения скрытой рекламы; 3) определить актуальность использования технологии в России; 4) выявить эффективность воздействия технологии в отношении молодежи; 5) выявить эффективные характеристики и критерии скрытой рекламы безалкогольных напитков.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью выявления актуальности использования технологии, определения эффективных каналов и приемов ее воздействия на молодежь, как способа продвижения безалкогольных напитков.

Информационная проблема заключается в отсутствии информации о потенциале и актуальности использования скрытой рекламы, как способа продвижения безалкогольных напитков и ее влияния на предпочтения молодежи.

Гипотеза – технология Product Placement, как канал ненавязчивого воздействия, способна повлиять на потребительские предпочтения молодежи, в отношении безалкогольных напитков. Однако, в силу неграмотного использования в России, данная технология может вызывать отторжение и неоднозначные эмоции.

Исследование проводилось методом качественного исследования, одной из разновидностей глубинного интервью – экспертным интервью. В данном случае проводилась беседа с компетентными специалистами (экспертами) по определенной теме и интервьюером (модератором). Экспертами выступают

представители в области рекламы и рынка безалкогольных напитков: руководитель и специалисты рекламного агентства, торговые представители компаний безалкогольных напитков, специалисты в области продвижения и закупки безалкогольных напитков. В данном социологическом исследовании модератором выступала автор исследования.

Главными критериями отбора экспертов для интервью являлись их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность респондентов в данном случае оценивалась качественными показателями. Для выявления экспертного мнения последовательно было проведено семь (7) интервью.

Фиксация хода исследования осуществлялась с помощью цифровой аудиозаписи, с последующей расшифровкой и стенографированием интервью. Так же, по ходу интервью фиксировались некоторые заметки, для наводящих дополнительных вопросов. Предварительно респонденты знакомились с перечнем основных вопросов.

Длительность интервью составила около 15-20 минут. Ответы на вопросы не заводили респондентов в тупик, в комфортной для респондента обстановке излагались ответы на поставленные вопросы, был проведен анализ полученных данных.

Вопросы, которые были заданы экспертам:

- 1) как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д;
- 2) какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению;
- 3) как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь;
- 4) насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи;

5) эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement;

6) как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи;

7) представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки;

Таким образом, в соответствии с полученными результатами социологического исследования, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, мы выяснили, что все респонденты, так или иначе положительно относятся к технологии Product Placement. Во-вторых, скрытая реклама должна характеризоваться ненавязчивостью. Тонкое вплетение в сюжет, четкое попадание в целевую аудиторию и уместность с контентом или сюжетом являются наиболее важными характеристиками скрытой рекламы.

В-третьих, эксперты отметили, что наибольшую эффективность в контексте воздействия на молодежную аудиторию, скрытая реклама будет оказывать через социальные сети. Связано это с тем, что число новых пользователей растёт и всё большее количество свободного времени современный человек предпочитает тратить именно на виртуальное пространство в сети Интернет и социальных сетях. Такие носители, как телевидение, художественная литература и радио давно отошли на второй план для молодежи.

В-четвертых, по мнению экспертов, технология находится достаточно на низком уровне, нежели чем на Западе. Эксперты в области рекламы и товара-продвижения говорят о том, что продакт-плейсмент в России только-только набирает обороты. Большинство контента в России попросту перенасыщено скрытой рекламой, либо используется неграмотно. Поэтому, эксперты сошлись

во мнении, что в российском медиа пространстве, продакт-плейсмент отличается одной характерной особенностью – скрытой рекламой он является в редких.

В-пятых, эксперты убеждены в том, что скрытая реклама способна влиять на потребительские предпочтения молодежи. Однако контент должен обладать рядом характеристик и следовать современным тенденциям, таким как креативный сюжет и замысел, присутствие юмора, яркость и присутствие известных личностей в кадре.

В-шестых, по результатам также становится ясно, что респонденты единогласно считают, что с помощью скрытой рекламы довольно эффективно продвигать безалкогольные напитки, которые в свою очередь, являются товаром массового спроса, где основными покупателями является молодежь. Эксперты также отметили, что скрытая реклама напитков будет эффективна при соблюдении правил и современных тенденций, для того, чтобы молодежь заинтересовалась продуктом.

В-седьмых, реклама безалкогольных напитков должна отражать современные тенденции, быть красочной, но при этом ненавязчивой. Эксперты сходятся во мнении, что как довольно ходовой товар, безалкогольные напитки могут влиться в любой сюжет и замысел. Главное правильно применить инструменты скрытой рекламы, опираясь на качество, а не количестве показа товара, что будет явно раздражать потребителей. Результаты качественного исследования представлены в таблице «расшифровка личных интервью» (Приложение Д)

Таким образом, по итогам данного исследования «Эффективность применения технологии Product Placement в качестве продвижения безалкогольной продукции и ее влияние на молодежь», была подтверждена гипотеза. На сегодняшний день, скрытая реклама действительно может являться эффективным средством продвижения товаров. Ненавязчивость, тонкое вплетение в сюжет, креативность исполнения и четкое попадание в целевую аудиторию являются важнейшими критериями эффективной скрытой рекламы. Если уделять этим критериям должное внимание, грамотно подходить к вопросу

исполнения, скрытая реклама должным образом сможет повлиять на молодежь и устойчиво закрепится на рынке, как эффективный способ рекламной коммуникации, в отношении продвижения товаров. Однако, в силу лишь набирающих оборотов и популярности, технология Product Placement в России оказывает в большинстве случаев противоположный эффект – отторжения и раздражения.

2.2 Разработка сценария рекламного ролика с применением технологии Product Placement для регионального производителя безалкогольных напитков

В процессе изучения материалов и проведения в рамках выпускной квалификационной работы социологических исследований, был сделан вывод о важности, целесообразности и актуальности использования технологии Product Placement на российском рынке безалкогольных напитков. На основании полученных данных, проанализируем деятельность компании по производству безалкогольных напитков ООО «Универсал крайпотребсоюза» и разработаем сценарий продвижения компании в социальных сетях, с использованием технологии Product Placement.

Компания ООО «Универсал крайпотребсоюза» основана в 2000 году. Основной сферой деятельности компании выступает мясопереработка, а также производство безалкогольных газированных напитков и очищенной питьевой газированной и негазированной воды, а также производство ПЭТ-тары. Ассортиментная линейка компании состоит из сокосодержащих газированных напитков, низкокалорийных напитков, квасных напитков, питьевой очищенной воды, напитков на основе пряно-ароматического сырья с добавлением натуральных трав. ООО «Универсал Крайпотребсоюза» выпускает продукцию под торговыми марками:

1) «Сибирская». Негазированная и газированная очищенная вода ТМ «Сибирская». Выпускается в емкостях по 0,5 л, 1,5 л, 5 л, 10 л;

2) «Light». Низкокалорийные напитки на основе сахарозаменителей. Вкусовая линейка напитка представлена как традиционными, любимыми с детства – буратино, крем-сода, кола, тархун, дюшес, ситро, так и оригинальные – апельсин, яблоко, мохито, барбарис. Выпускается в таре 0,5 л, 1,5 л, 2 л;

3) «Уник Джус». Газированные напитки на основе натуральных соков и морсов. Представленная вкусовая линейка – брусника, ананас, лесные ягоды, клюква. Выпускается в таре 0,5 и 1 л.

Продукция компании реализуется в городе Красноярске, Сосновоборске, Ачинске, Железногорске, Канске. А клиентами и партнерами компании являются торговые сети «Командор», «Аллея», «Красный Яр», «Хороший» и другие. Газированные напитки и вода поставляются как в торговые точки Красноярского края, так и за пределы. Компания ООО «Универсал крайпотребсоюза» подтверждает свою конкурентоспособность и качество производимого товара участием в различных ярмарках, выставках, конкурсах. Среди многочисленных наград компании – диплом Красноярской ярмарки в номинации «За оптимальное соотношение цены и качества».

Адрес компании – г. Красноярск, Березина, д. 7, 660020. Директор организации – Радочин Игорь Николаевич. Среднесписочная численность сотрудников – 13 человек. За 2020 год, выручка предприятия составила 27,1 млн. рублей.

Основной целевой аудиторией компании являются: 1) индивидуальные покупатели: семейные пары с детьми, молодежь города Красноярска, Ачинска, Канска и т.д., в возрасте от 15 до 35 лет, ведущие активный образ жизни и заботящиеся о своем здоровье. В основном предпочитают покупать воду в бутылках от 0,5 до 1,5 литров или же 5 литровые упаковки; 2) корпоративные клиенты: люди, работающие в офисах, жители города Красноярска, Ачинска, Железногорска и т.д. Мужчины и женщины в возрасте около 18-50 лет, поводом для совершения покупки является удобство в использовании, для особенно занятых людей; 3) индивидуальные покупатели: семейные пары с детьми, молодежь города Красноярска, Ачинска, Канска и т.д., в возрасте от 15 до 35 лет,

ведущие активный образ жизни и заботящиеся о своем здоровье. В основном предпочитают покупать воду в бутылках от 0,5 до 1,5 литров или же 5 литровые упаковки.

Для того чтобы оценить сильные и слабые стороны компании, а также выявить основные возможности и угрозы, для этого был проведен SWOT-анализ компании.

Таблица 1 – SWOT-анализ торгово-производственной компании «Универсал Крайпотребсоюза»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Географическая близость к основным потребителям 2. Высокое качество воды 3. Доступные цены на напитки 4. Компьютеризированная технология производства 5. Налаженные связи с ключевыми потребителями	1. Слабая рекламная активность 2. Отсутствие налаженной системы регулярного обновления оборудования 3. Ориентация на газированные напитки, которые могут игнорироваться определенным числом потребителей из-з проблем со здоровьем
Возможности	Угрозы
1. Повышение качества продукции и расширение ассортимента 2. Возможность выхода на новые рынки 3. Развитие рекламной политики как офлайн, так и в социальных сетях 4. Новые партнерские связи	1. Неблагоприятные экономические изменения 2. Увеличение цен на топливо и энергию 3. Появление новых конкурентов 4. Малая осведомленность потребителей 5. Высокая конкуренция 6. Изменение потребительских предпочтений 6. Насыщенный рынок газированной воды

Проведенный SWOT-анализ показывает, что ц компании есть большие возможности, которые можно реализовать в будущем, устраняя постепенно слабые стороны и учитывая угрозы.

Перейдем к анализу социальных сетей компании. В 2019 году, компания создала 2 аккаунта в социальных сетях «ВКонтакте» (https://vk.com/sib_water) и «Инстаграм» (@sibwater1).

На сегодняшний день, ведение социальных сетей приостановлено. Компания уделяет небольшое внимание лишь собственному сайту (<https://sibwater.com>), где размещена информация о компании, производимых

напитках, контактах и отзывах. Однако, при детальном рассмотрении сайта выявлено, что сайт работает отчасти, так как некоторые из серверов, например, «Отзывы» и «Партнеры» не работают, а заказ товара осуществляется путем предоставления своего адреса и контактов. Рисунок 12.

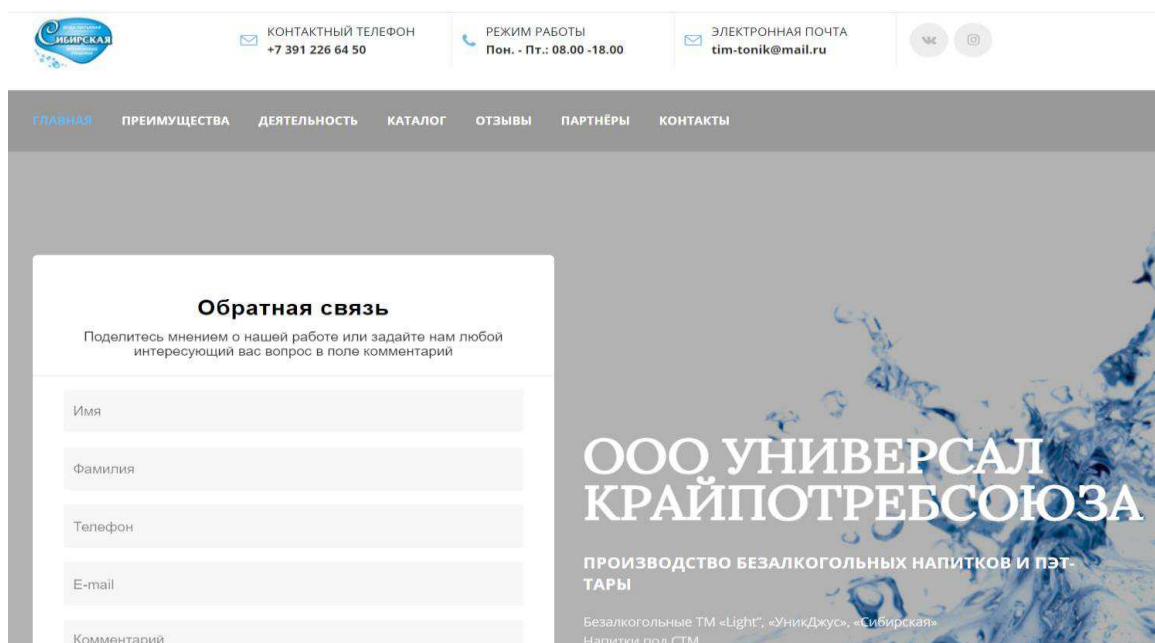


Рисунок 12 – Скриншот официального сайта компании «Универсал Крайпотребсоюза»

В сети «ВКонтакте», компания разместила лишь 2 поста, а количество подписчиков в группе составляет – 3 человека. В группе оформлена шапка, в виде картинки напитков, производимых компанией. Также показана карта местонахождения компании и ценовой диапазон напитков. Посты опубликованы без описания и хэштегов. Анализ социальной сети компании позволил сделать вывод, что компания не уделяет внимания сети «ВКонтакте». Возможно, компания изначально создавала данную сеть для демонстрации товара и его цены, однако никаких действий и публикаций после создания страницы, компания не делала. Рисунок 13.

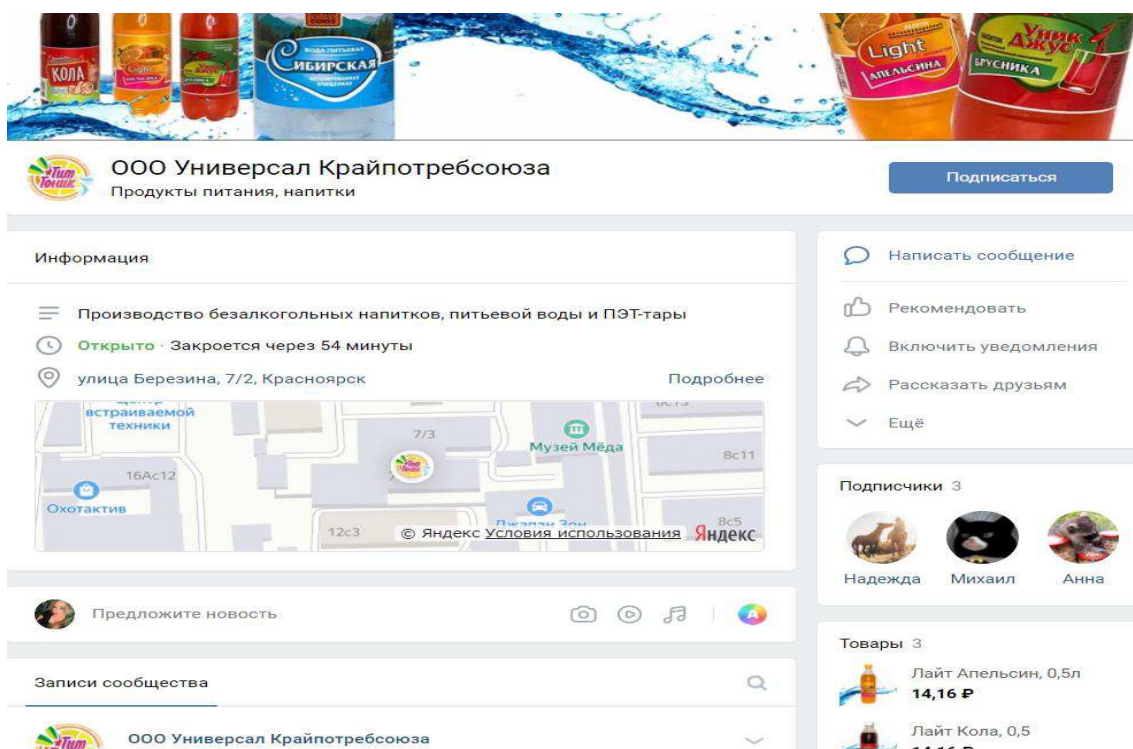


Рисунок 13 – Скриншот страницы компании «Универсал Крайпотребсоюза» в социальной сети «ВКонтакте»

С социальной сетью «Инстаграм» дела обстоят немного лучше. Посты в социальной сети выгружались до октября 2019 года. Всего – 6 постов, которые отразили ассортимент компании и участие в различных ярмарках, из которых 2 поста – с описанием продукции компании, их характеристиками и преимуществами. Подписчиков – 33. В среднем, на каждый пост приходится по 7 отметок «Мне нравится», комментариев к постам нет. В основе, к каждому посту прикрепляются лишь хештэги (например, #крайпотребсоюз, #крск, #напиткикрасноярск, #уникджус, #емельяновокрск). Страница в социальной сети не получила должного развития по причине того, что на ней появлялся однотипный контент, который выходил с редкой периодичностью, и она оказалась не интересной. В ходе анализа аккаунта «Универсал Крайпотребсоюза» в Инстаграм, было выявлено, что основными форматами постов являются фото-публикации. Видео-публикации отсутствуют. Рисунок 14

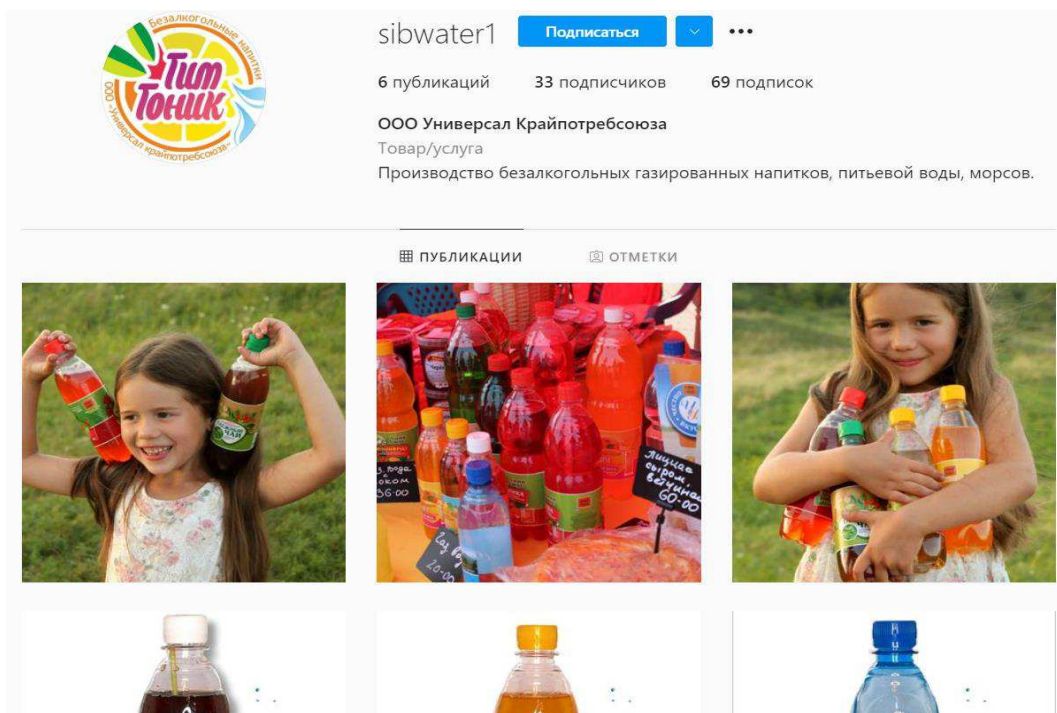


Рисунок 14 – Скриншот страницы компании «Универсал Крайпотребсоюза» в социальной сети «Инстаграм»

Исходя из данных анализа, можно выделить следующие ошибки ведения социальных сетей: технические ошибки (неприятные картинки), Отсутствие креативного и интересного текста; Отсутствие видео-оформления, аудитория никак не реагирует на аккаунт, не оставляет комментариев; Отсутствие оформления страниц: выделение интересных материалов в рубрике «Актуальное», где можно показать разнообразие вкусов, прайс, технологию приготовления, конкурсы и акции.

Анализируя деятельность компании в отношении традиционной рекламы, то стоит сделать вывод о том, что компания использует наружную рекламу в качестве продвижения, а также рекламу на «Дорожное радио». Баннеры отражают ассортимент газированной продукции компании. 3 баннера компании расположены на: ул. Металургов 15, ул. Семафорная 46, и ул. Березина 7. Ролик на радио транслирует ассортимент компании, разнообразие вкусов, линейке без сахара и брендированной сибирской воде, которую выпускает компания. В целом, данную рекламную деятельность можно охарактеризовать, как слабую. Хоть компания и старается продвигать себя на рекламном рынке, однако

использования лишь наружных баннеров и ролика на радио не является достаточно эффективными способами продвижения в рамках целевой аудитории, на которую нацелена компания.

Рассмотрев отзывы о компании на «Флампе» (<https://krasnoyarsk.flamp.ru>), стоит отметить, что потребители довольно положительно отзываются о напитках, упоминая их качество и доступную цену. Один из отзывов: «Напитки действительно вкусные. Порадовало то, что есть линейка с заменителем сахара, это круто, люди, которые следят за своим здоровьем оценят, особенно воду».

Анализ коммуникативной политики показал, что фирма ООО «Универсал Крайпотребсоюза» имеет положительную репутацию, однако ее известность невысока, т. к. компания не занимается продвижением, слабо используется реклама, выявлен частично рабочий сайт и «заброшенные» социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Рассматривая конкурентную среду на рынке безалкогольных напитков, стоит отметить, что наибольшую долю рынка занимают компании-гиганты «PepsiCO» и «Coca-Cola». Из региональных конкурентов компании, можно выделить следующие фирмы:

1) ООО «Минусинский пивоваренный завод» выпускает широкий ассортимент безалкогольных напитков: «Лимонад», «Буратино», «Дюшес», «Крем сода», «Саяны», «Яблочный», «Барбариска», «Напиток Бородинский», «Тоник» и др. Производство осуществляется по адресу: г. Минусинск, ул. Ленина, д. 38.

В целом, анализируя рекламную активность компании, стоит сказать о том, что компания не развивает свои страницы в социальных сетях, их попросту нет. Также, у компании отсутствует официальный сайт. Компания также не уделяет внимания продвижению через наружную рекламу, телерекламу и рекламу на радио. Компания пользуется спросом на рынке безалкогольных напитков за счет широкой вкусовой линейки и натуральности ингредиентов. Однако применение рекламных инструментов позволило бы увеличить популярность компании и привлечь новых клиентов.

2) ОАО "Балтика Пикра". Из ассортимента безалкогольных напитков, компания производит энергетический напиток «Флэш», воду «Живой ручей», лимонады «Angry Birds». Производство осуществляется по адресу: г. Красноярск, ул. 60 лет октября, д. 90.

Компания, в частности, специализируется на изготовлении алкогольных напитков, однако в производстве имеются и безалкогольные напитки, пользующиеся популярностью. Компания активно использует телерекламу, как основной метод продвижения напитков. Так же, компания использует наружную рекламу, часто проводит розыгрыши, конкурсы и экскурсии по заводу.

Компания "Балтика Пикра" развивает официальный сайт (<https://corporate.baltika.ru/>), где можно узнать о производимых брендах, компании в целом, привлечении новых кадров. В частности, развивает социальные сети дочерняя компания, которая находится в г. Санкт-Петербурге. Компания развивает как сеть «ВКонтакте» (https://vk.com/baltika_company), где количество подписчиков составляет – 2589 человек. В данной социальной сети, компания размещает посты о деятельности компании, предстоящих мероприятиях и ассортименте напитков. Также, у компании присутствует аккаунт в сети «Инстаграм» (<https://www.instagram.com/baltikaby/?hl=ru>), подписчиков – 781. В аккаунте публикуются посты о безалкогольной продукции. Компания демонстрирует заинтересованность в популяризации здорового образа жизни, публикуются тематические посты с полезной информацией. Рисунок 15.

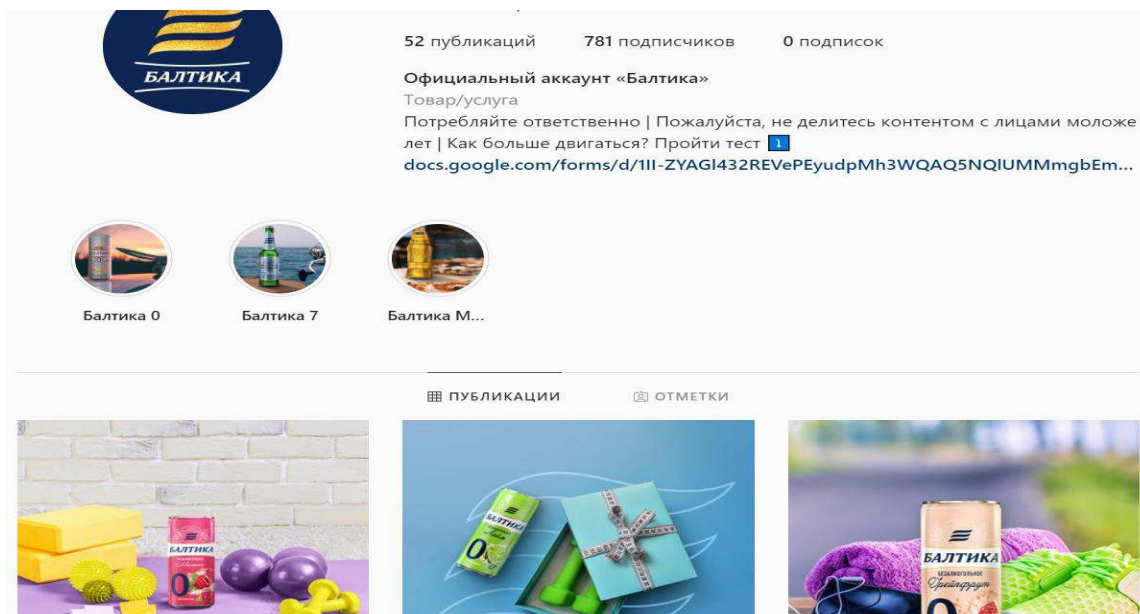


Рисунок 15 – Аккаунт в социальной сети «Инстаграм» компании «Балтика»

3) ООО Зеленогорский пивоваренный завод «ZELEN». Компания производит линейку классических газированных напитков "ЗЕЛЕНОГОРКА": "Тархун", "Лимон", "Крем-Сода", "Мохито", "Апельсин", "Вишня", "Колокольчик" и "Кола". Энергетические напитки "ШОК-ТОК". Зеленогорский квас – "Традиционный" и "Окрошечный". Природная питьевая вода "Авителли". Линейку напитков на основе чайного гриба – «Комбуча». Производство осуществляется по адресу: Красноярск, ул. Полигонная 13г, строение 3.

Компания активно ведет рекламную деятельность, ежедневно публикуя посты на различные темы. У компании есть официальные аккаунты как в сети «Инстаграм» (<https://www.instagram.com/zelenzavod/?hl=ru>) – 1237 подписчиков, так и «ВКонтакте» (<https://vk.com/zelenzavod>) – 2568 подписчиков. Также, компания активно развивает сайт, где можно ознакомиться с деятельностью компании и выпускаемой продукцией. Компания активно транслирует преимущества своей продукции, ее особенностях. Компания часто становится спонсором различных спортивных мероприятий, а также сама проводит различные мероприятия. Кроме продвижения в социальных сетях, компания не использует телевидение, радио, и наружную рекламу.

В целом, анализируя полученные данные, стоит сказать, что отчетливо прослеживается тенденция поддержания тематики здорового образа жизни, это актуально для потребителей, за этим интересно наблюдать. Компании-конкуренты хоть и продвигают себя с помощью социальных сетей, однако должным образом не уделяют внимания креативности контента, яркости и запоминаемости. Например, такая масштабная компания как «Балтика», хоть и достаточно лаконично публикует материал, однако подписчиков не становится больше. Поэтому, необходимо использовать полный спектр рекламных возможностей, с помощью которых можно эффективно продвинуть компанию и сам продукт.

Исходя из анализа, инструменты рекламного продвижения компании «Универсал Крайпотребсоюза» не в полной мере работают как эффективные способы и не полностью решают задачи по увеличению вовлеченности и охвату аудитории. Следовательно, цель которая заключается в повышении уровня знаний у потребителя о изготавливаемой продукции компании, ее преимуществах, увеличения роста продаж и повышении имиджа компании выполняется слабым образом. Компании-конкуренты хоть и более активно стараются продвигать компанию и продукцию через социальные медиа, однако используют не весь инструментарий рекламного продвижения.

Компании рекомендуется обратить особое внимание на продвижение в социальных сетях, а в особенности в сети «Инстаграм», именно эта социальная сеть является одной из самых актуальных и быстро развивающихся.

На данной медиа площадке, основной целевой аудиторией являются люди, в возрасте от 15 до 35 лет. Интересы аудитории на данной площадке: моральные ценности, юмор, здоровый образ жизни (спортивные и лайфстайл-блоги), кулинарные блоги и т.д. Целевая аудитория данной площадки мотивируется своими кумирами, следит за жизнью звезд, ищет полезную и новую информацию, следит за мировыми трендами. Использование одной из самых популярных социальных сетей, поможет повысить узнаваемость напитка, за счет рекомендаций популярных личностей и трансляцией его положительные

характеристик и преимуществ скрытым образом. Внедрение скрытой рекламы в данную площадку также не вызывает труда, за счет ненавязчивой рекомендации «селебрити», пока тот на прогулке, в спортивном зале, на отдыхе и т.д.

На данной площадке можно использовать следующие преимущества: посты и рубрики на тему блоггера/певца, где тот косвенным образом упоминает название напитка и указывает аккаунт компании-производителя, «сторисы» с актуальной информацией, где транслируется повседневная жизнь популярной личности, в том числе что ест блоггер, что пьет, и где сейчас находится.

Так же, стоит обратить внимание на ведение прямых эфиров, где известная личность может рекламировать напиток скрытым образом, продемонстрировав употребление или логотип. Необходимо «постить» больше видео-контента, хорошими темами роликов будут рубрики «здоровый образ жизни», «вода-здоровье», «активность и энергия». Сеть «Инстаграм» – достаточно эффективный канал для продвижения компании и ее товаров, а главное самокупаемый и не требующий больших вложений (в сравнении с другими платформами и традиционной рекламой).

Не менее популярной площадкой на сегодня является «Яндекс.Дзен». Данный интернет-сервис – это платформа, которая подбирает контент исходя из интересов потребителя. В «Дзене» есть множество статей и видео на различные темы от блогеров, лидеров мнений и медиа.

Данную площадку также можно использовать в роли продвижения безалкогольных напитков. Например, написать статью, опубликованную блогером, где рассказывается о 10-ти полезных привычках, которые смогут укрепить здоровье, в числе которых будет употребление воды и личная рекомендация блогера, о любимившейся фирме. В текст можно включать картинки, видео, гифки.

Так как по результатам исследований, которые представлены в первом и втором параграфах, мы выяснили, технология Product Placement, как способ продвижения безалкогольных напитков, будет являться наиболее эффективным способом продвижения, а наиболее эффективным каналом распространения

скрытой рекламы являются социальные сети. Напитки в свою очередь, являются достаточно популярным и востребованным продуктом среди молодежной аудитории.

Эффективность скрытой рекламы в социальных сетях объясняется тем, что большинство пользователей, которые посещают социальные сети, пребывают не в напряженном и комфортном состоянии, во время общения или просмотра определенного контента, что создаёт благоприятные обстоятельства для внедрения скрытых рекламных сообщений.

Скрытая реклама в социальных сетях является эффективным инструментом по воздействию на молодежную аудиторию, так как например, такую рекламу, молодежь воспринимает как искреннее желание владельца блога, страницы, или сайта, помочь своей аудитории повысить уровень жизни, улучшить внешний вид и пр. Эмоциональное отношение молодежи к лидеру мнений, популярной личности или блоггеру также играет роль в эффективности воздействия технологии Product Placement. Желание использовать те же товары, а также отождествление себя с популярной личностью, увеличивает желание приобрести рекламируемый товар.

В целом, контекст скрытой рекламы имеет важное значение, так как благодаря удачному попаданию товара в сюжет, можно не только побудить к покупке, но и правильно сформировать коммуникационное послание, а также правильно выделить и сформировать целевую аудиторию. Мы также считаем, что эффективными критериями скрытой рекламы в социальных сетях являются контекст, в котором размещена технология Product Placement, а также творческий аспект, нежели обычный показ товара или самого логотипа.

Следует отметить, что основными характеристиками скрытой рекламы, привлекающих внимание молодежи являются креативность, ненавязчивость и привлечение известной личности в рекламу. Исходя из этих результатов, был разработан сценарий скрытой рекламы в социальных сетях. Целевой аудиторией являются молодежь г. Красноярск и близлежащие города.

Полученные данные в ходе социологических исследований позволили получить следующую информацию: 1) в рекламе предпочтительно использовать бутылки объемом 0.5 и 1 литра; 2) так как основной современной тенденцией для молодежи является здоровый образ жизни, упор необходимо делать на рекламировании газированной и негазированной воды, витаминизированных, сокосодержащих напитков, а также напитков с низким содержанием сахара; 3) в рекламе можно отразить состав и качество продукта, а также упоминание цены, возможных акций и т.д.; 4) упор в рекламе стоит сделать на юморе, яркости картинки, интересном сюжете и трансляции достоинств товара; 5) основными характеристиками которыми должна обладать скрытая реклама являются – ненавязчивость, тонкое вплетение рекламы в сюжет, а также четкое попадание в целевую аудиторию; 6) интерес молодежи к рекламе, в частности, зависит от присутствия популярной личности, блоггера и т.д.

Так как реклама с применением технологии Product Placement будет размещена в социальной сети «Инстаграм», для начала, необходимо отредактировать страницу компании, с применением следующих инструментов: 1) сформировать шапку профиля, с основными надписями: «Безалкогольные напитки «Универсал Крайпотребсоюза»», «Попробуй пользу природы на вкус»; 2) сформировать актуальные, где будут сохранены «сторис», о деятельности компании, ассортименте, проводимых акциях и конкурсах, участие компании в различных выставках и ярмарках; 3) также, следует переоформить публикации, сделав акцент на напитке. Здоровом образе жизни, привлечении блоггеров города, розыгрыши для потребителей, различные игры в профиле.

В целом, компании необходимо наладить рекламное продвижение с разработки контента, который будет публиковаться. Без правильной и креативной страницы, скрытая реклама не будет действовать должным образом, так как технология Product Placement является дополнением, с помощью которого можно эффективно продвигать товар и привлечь аудиторию.

Сценарий с применением скрытой рекламы будет производиться с участием блоггера Инны Аминовой (@dietolog. aminova) в сети «Инстаграм»,

которая известна в Красноярске, как фитнес-тренер, человек, который следит за своим питанием, здоровьем и фигурой. Число подписчиков – 349 198 тыс. человек. Выбор блогера соотносился с его контентом, где основным замыслом рекламы будет популяризация здорового образа жизни и продвижение товара. Рисунок 16.

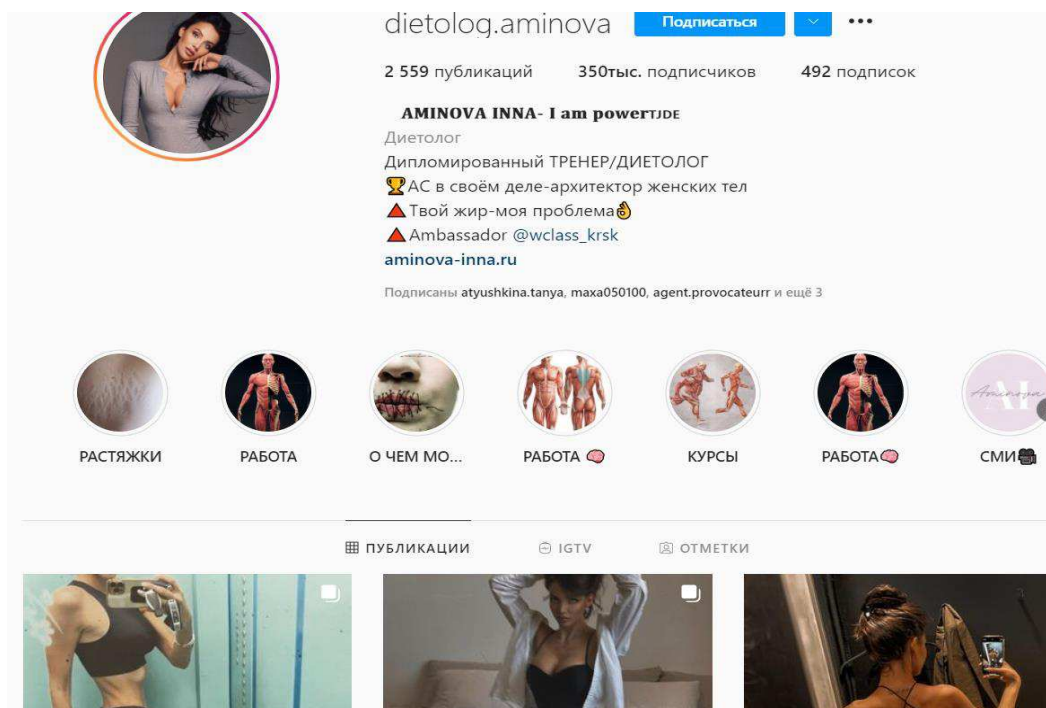


Рисунок 16 – Профиль блогера в сети «Инстаграм»

Из анализа на сайте <http://adinblog.ru>, где публикуется рейтинг наиболее популярных блогеров г. Красноярска, Инна Аминова занимает 6 место среди блогеров города. В России – 1426 место. Основная целевая аудитория – люди, в возрасте от 20 до 40 лет. Также, на сайте опубликованы расценки блогера за рекламу. Рекомендованная стоимость поста от 17 000 до 25 000 руб. Рекомендованная стоимость истории от 7 000 до 15 000 руб. Из анализа данных сайта, стоит отметить, что аккаунт блогера пользуется популярностью среди людей, которые интересуются здоровым питанием, фигурой и спортом. За последнее время, основной прирост подписчиков составил +2 453 тыс. человек. Среднее количество лайков – 17.000. Основной процент вовлеченности ER (процент лайков поставленных подписчиками, без учета ботов) – 4,2%. Из

анализа гео-данных блогера видно, что 27,1% составляем Москва и МО, и 24,2% – Красноярский край (Поиск и анализ инстаграм-аккаунтов для размещения рекламы, 2021).

Так как основной замысел ролика будет заключаться в популяризации и поддержании тенденции здорового образа жизни, сюжет рекламы построится на размещении ролика в формате публикации, на странице блогера.

Сценарий рекламного ролика, с участием блогера Инны Аминовой и использованием технологии Product Placement для компании «Универсал крайпотребсоюза». Продолжительность ролика – 1 минута.

Таблица 2 – Сценарий рекламного ролика с применением технологии Product Placement

	Видеоряд	Текст	Звук	Хронометраж (сек.)
1	Средний план. В кадре появляется спортивная девушка, которая только проснулась. Она просыпается, смотрит в окно. Совершает утренние процедуры	(Голос – женский, размеренный). Утро – у каждого свое. А мое всегда солнечное и легкое	Музыка на фоне приятная, спокойна, размеренная	10 сек.
2	Крупный план. Далее, девушка достает из холодильника бутылку воды, объемом 0,5 литра под названием «Сибирская» и в замедленном действии наливает ее в стакан, затем – выпивает. Название и логотип хорошо видны	(Голос – женский, размеренный, спокойный). Перед тем, как позавтракать, я выпиваю стакан воды с лимоном – это помогает мне взбодриться	Мелодия остается той же	10 сек.
3	Средний план. Девушка едет за рулем. Ее снимают с заднего сиденья	(Голос – женский, размеренный, спокойный). Что такое гармония? Вы часто задаете мне этот вопрос. Однако, все	Мелодия остается той же	10 сек.

Окончание таблицы 2

	Видеоряд	Текст	Звук	Хронометраж (сек.)
		просто. Это то, что исходит изнутри		
4	Средний план. На первый план выходит тренажерный зал. Далее, кадр переходит на девушку, которая занимается на тренажере. В замедленном действии можно показать фигуру, лицо	(Голос – женский, размеренный, спокойный). Моя гармония – это быть красивой как снаружи, так и внутри. Это придает мне уверенности	Мелодия переходит в более быстрый темп. Предпочтительно мотивационная музыка	10 сек.
45	Крупный план. Постепенно камера приближается к девушке, которая достает из сумки бутылку воды «Сибирская» и выпивает ее	Красота внутри – это здоровье. А здоровье для меня – это занятие спортом, правильное питание и поддержание водного баланса в организме, норма которого – около двух с половиной литров в день	Мелодия остается той же	10 сек.
6	Средний план. Девушка гуляет медленным шагом по ночному городу. На фоне может быть река «Енисей» или набережная	(Голос – женский, размеренный, спокойный). Поэтому, никогда не поздно начинать день с гармонии и любви к себе	Музыка на фоне приятная, спокойная, размеренная	10 сек.

Таким образом, рекомендуемые факторы продвижения аккаунта и критерии, которые должны присутствовать в рекламе безалкогольных напитков, выделенные в ходе социологических исследований, а также разработка сценария для рекламного ролика, с применением технологии Product Placement с участием блогера, помогут повысить узнаваемость и привлечь новых потребителей компании «Универсал Крайпотребсоюза». В целом, данные рекомендации могут пригодиться для продвижения других компаний, по производству безалкогольных напитков.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

В результате рассмотренной информации о технологии Product Placement во 2 главе, можно сделать следующие выводы:

Product Placement является такой технологией, которая имеет ряд функций, направленных на продвижение бренда. В числе которых построение узнаваемости марки, построение лояльности к бренду, вывод на рынок нового продукта, повышение спроса. Технология хоть и не обладает характеристиками прямой рекламы, но обладает рядом задач, которые выполняет, используя иные каналы воздействия на потребителя.

Рассуждая об эффективности технологии, стоит говорить о накапливаемом эффекте, который отражается в повышении объемов продаж и росте лояльности к торговой марке. Как правило, технология является одним из элементов рекламной кампании, где применяется в совокупности с иными формами маркетинговых коммуникаций.

В ходе проведения качественного социологического исследования, стало известно, технология Product Placement действительно может являться эффективным средством продвижения товаров. Ненавязчивость, тонкое вплетение в сюжет и креативность исполнения являются важнейшими критериями эффективной скрытой рекламы. Если уделять этим критериям должное внимание, грамотно подходить к вопросу исполнения, скрытая реклама должным образом сможет повлиять на молодежь и устойчиво закрепится на рынке.

Также, предложенные критерии продвижения и сценарий с использованием технологии Product Placement не являются окончательным вариантом и требуют дальнейшего совершенствования. Компаниям необходимо использовать весь инструментарий рекламной деятельности, где технология Product Placement является дополнением к общей совокупности продвижения товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной выпускной работы являлось изучение способов и особенностей применения Product Placement, как технологии формирования потребительских предпочтений молодежи.

В ходе написания работы было проведено два социологических исследования. Количественное, с использованием анкетирования, с общим охватом 384 респондента и качественное, включающее в себя 7 глубинных интервью.

Первая глава включала в себя два параграфа. В параграфе 1.1 было рассмотрено общее состояние рынка безалкогольных напитков в России. Существующие тренды и особенности рынка безалкогольных напитков. Так же, были рассмотрены предпочтения молодежи среди безалкогольных напитков.

В параграфе 1.2 были рассмотрены способы и особенности продвижения безалкогольной продукции с использованием технологии Product Placement. Технология Product Placement была рассмотрена, как эффективный способ продвижения безалкогольных напитков. Были выявлены основные каналы распространения технологии Product Placement.

Так же, было проведено социологическое исследование, с целью выявления потребительских предпочтений молодежи г. Красноярска и близлежащих городов на рынке безалкогольных напитков и изучении эффективности технологии Product Placement, как способа формирования предпочтений молодёжи. В результате исследования были выявлены потребительские предпочтения молодежи относительно безалкогольных напитков, а также уровень доверия к технологии Product Placement.

В результате было выявлено, что молодежь достаточно положительно относится к технологии Product Placement, а также считает, что такая реклама должна обладать ненавязчивостью, тонким вплетением в сюжет, присутствием известной личности и точным попаданием в целевую аудиторию.

Вторая глава включала в себя также 2 параграфа. В параграфе 2.1 были рассмотрены понятия технологии Product Placement, основные преимущества и недостатки, виды и функции.

Был произведен анализ каналов распространения данной технологии, в числе которых: телевидение, книги, печатные издания, видеоигры и социальные сети. По данным количественного социологического исследования и анализа литературы, стало ясно, что наиболее эффективным каналом распространения технологии будет являться сеть Интернет и социальные сети.

Так же, было проведено качественное социологическое исследование, с целью выяснить мнение экспертов относительно эффективности использования скрытой рекламы в отношении продвижения безалкогольных напитков и ее влияния на молодежную аудиторию. В результате, была подтверждена гипотеза, выдвинутая в ходе исследования о том, что технология Product Placement, как канал ненавязчивого воздействия, способна повлиять на потребительские предпочтения молодежи, в отношении безалкогольных напитков. Однако, в силу неграмотного использования в России, данная технология может вызывать отторжение и неоднозначные эмоции. А также, стало понятно, что эксперты рекламной деятельности и товара-продвижения положительно относятся к данной технологии и считают, что она действительно может повлиять на потребительские предпочтения молодежи.

В параграфе 2.2 на основе полученных данных из социологических данных и анализа литературы был разработан сценарий, с применением технологии Product Placement для регионального производителя безалкогольных напитков.

Дав полную характеристику компании, проанализировав ее рекламную деятельность и конкурентную среду, был сделан SWOT-анализ компании, по итогам которого был сделан вывод, что компания хоть и имеет массу преимуществ на рынке, однако малоизвестна потребителям, за счет отсутствия рекламного продвижения. Так как компания не занималась продвижением в социальных сетях, были предложены способы продвижения и оформления страницы компании, а также были приведены критерии внедрения технологии

Product Placement в рекламу безалкогольных напитков. В конечном итоге, бы представлен сценарий с использованием технологии Product Placement и привлечением известного блогера, где был предложен план видеоряда, основной текст, фоновая музыка и примерное время на каждую сцену.

В данной работе была выстроена гипотеза относительно того, что использование технологии Product Placement в рекламе безалкогольной продукции, воспринимается молодежью как неотъемлемая часть, тонко вписанная в сюжет. Такой метод рекламы не раздражает, а воспринимается органично, без агрессии, что свойственно прямой рекламе. Данная гипотеза была подтверждена в ходе проведения исследований. Технология Product Placement будет являться действенным способом по формированию потребительских предпочтений молодежи, с учетом правильного использования данной рекламной технологии. Тот факт, что в России данная технология реализуется не в полной мере, а также используется неграмотно, вызывая отторжение, необходимо четко сформировать целевую аудиторию, креативно подходить к исполнению рекламных посланий и ненавязчиво транслировать рекламное послание.

Из чего можно заключить, что цель выпускной квалификационной работы достигнута, поставленные задачи выполнены, гипотеза доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альхусайни, Н. С. Анализ уровня конкуренции на российском рынке прохладительных напитков : учебное пособие / Н. С. Альхусайни. – Екатеринбург : Практический маркетинг, – 2018. – 25 с.
2. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы : учебное пособие / О. П. Березкина. – Санкт-Петербург, – 2009. – 208 с.
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? : науч. изд. / С. Блэк. – Новости: Советско-австрийским предприятие. – АСЭС-Москва. – 1990 г. – 203 с.
4. Вакуленко, Р. Я. Исследование эффективности деятельности предприятия : Вестник Минского университета / Р. Я. Вакуленко, Е. Е. Егорова, Л. Н. Проскуликовой – Минск. – 2016. – 58 с.
5. Взрыватель активирован. Рынок безалкогольных напитков ждет передел [Электронный ресурс] // Данные по состоянию рынка безалкогольных напитков // Новостное интернет-издание Lenta – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/>
6. Викентьев, И. Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов : учебное пособие / И. Г. Викентьев – Новосибирск : – 2003. – 145 с.
7. Всё те же и всё там же: тенденции рынка безалкогольных напитков [Электронный ресурс] // Данные обзора рынка безалкогольных напитков // Исследовательское агентство Paper plans – Режим доступа: <https://paper-planes.ru/materials/market-trends-soft-drinks/>
8. Галисиан, М. Л. Product Placement в средствах массовой информации : учебное пособие / М. Л. Галисиан. – Москва : Эт Сетера Пабблишинг, – 2004. – 68 с.
9. Герасименко, Н. М. Продакт плейсмент: теория и практика развития : Вестн. Тихоок. Гос. ун-та. / Н. М. Герасименко, А. Н. Король – Хабаровск. – 2015. – 124 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения : учебное пособие / Е. П. Голубков – Москва: «Экономика». – 2016. – 10 с.

11. ГОСТ 28188-2014 Напитки безалкогольные. Общие технические условия : [сборник]. – Москва : Стандартинформ, 2016. – 8 с.
12. Гребенкин, Ю. Психотехнологии в рекламе : учебник / Ю. Гребенкин. – Новосибирск : РИФплюс, 2000. – 214 с.
13. Жители России отказываются от газировки в пользу холодного чая [Электронный ресурс] // Данные о сезонности потребления безалкогольных напитков // Исследовательское агентство Mediascope – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/zhiteli-rossii-otkazyvayutsya-ot-gazirovki-v-polzu-kholodnogo-chaya/>
14. Золкин, Д. С. Принципы организации и потенциал наружной рекламы. // Д. С. Золкин // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. – № 1. – 58 с.
15. Иванова, А. А. Трактовка Термина PRODUCT PLACEMENT. // А. А. Иванова. // Медиаскоп. Москва. – 2016. – №4. – 5 с.
16. История и возникновение placement // «Product Placement – реклама будущего» [Электронный ресурс] // Данные о возникновении технологии Product Placement – Режим доступа: <http://stud.ibi.spb.ru/144/kraseli/html/history.html>.
17. Калинин, В. П. Скрытая реклама в современной телепродукции // В. П. Калинин. // Москва.: Лаборатория книги. – 2010. – 27 с.
18. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий : учебное пособие / Г. Картер. – Москва : Прогресс. – 2011. – 156 с.
19. Кетова, Н. П. Нестандартные подходы к организации маркетинговой деятельности для продвижения напитков в каналах их продаж. / Н. П. Кетова, Н. Г. Гранкина. // Вестн. Рост. гос. ун-та (РИНХ). – 2016. – № 1. – 3 с.
20. Киселева, П. А. Product Placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе : учебник / П. А. Киселёва – Москва: Бренд- менеджмент, – 2010. – № 4 (53). – 68 с.
21. Киселева, П. А. Product Placement по-русски : учебник / П. А. Киселева – Москва: Вершина, 2009. – 23 с.

22. Клещевский, Ю. Н. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития. / Ю. Н. Клещевский, Л. В. Карташова, М. Николаева // Вестник Кем. Гос. ун-та. Сер: Политические, социологические и экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 86.
23. Коваленко, А. Е. Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга Российской Федерации / А. Е. Коваленко. KANT. – 2018. – № 2(27). – 287 с.
24. Кондратьева, М. С. Обзор и тенденции развития российского рынка газированных безалкогольных напитков. // М. С. Кондратьева, И. Ю. Резниченко // Сборник тезисов VII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Кемеровский государственный университет. – 2019. – С. 423.
25. Король, А. Н. Инновационные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А. Н. Король – Хабаровск: – 2017. – 38 с.
26. Костылева, Т. А. Современная реклама: соотношение ATL и BTL технологий // Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский науч. вестник. – 2009. – 206 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // учебное пособие / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: –1999. – 738 с.
28. Крылов, А. Развитие РА и рекламного рынка в России (состояние, тенденции, прогнозы) : учебное пособие / А. Крылов. // Рекламные технологии. – 2010. №8. – 3 с.
29. Куклина, С. Б. Особенности и динамика развития рынка безалкогольных напитков : учеб. пособие / С. Б. Куклина // Материалы международной научно-практической конференции в 3-х частях. – 2015. – 4 с.
30. Магомедмирзоева, Д. Я. Использование интернет-рекламы для маркетингового продвижения предприятия. / Д. Я. Магомедмирзоева. – Евразийский союз ученых. – 2016. – № 30-4. – 66 с.
31. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга : учеб. пособие // М. МакДональд – Санкт-Петербург: «Питер». – 2018 г. – 12 с.

32. Манн, И. Б. Маркетинг: а теперь вопросы! : учеб. пособие / И. Б. Манн – Москва. – Манн, Иванов и Фербер. – 2008. – 209 с.
33. Мельников, А. Б. Инновационные глобальные промо-технологии: основные проблемы и перспективы : науч. изд. / А. Б. Мельников, Л. А. Белова, П. В. Назаретян. // Сфера услуг: инновации и качество. – Краснодар. – 2017. – №2. – 15 с.
34. Мироненко, А. Н. Особенности формирования стратегий развития предприятий на рынке безалкогольных напитков : науч. изд. / А. Н. Мироненко. – Санкт-Петербург. – Экономика и бизнес: теория и практика, – 2020. – 90 с.
35. Момынова, С. А. Вирусный маркетинг как перспектива развития интернет-маркетинга. / С. А. Момынова, А. Н. Мусина. // Вестн. ун-та. Туран. – Алматы. – 2017. – 77 с.
36. Муждабаева, Э. Э. Анализ рынка безалкогольных напитков в потреблении россиян : сб. статей. / Э. Э. Муждабаева. // Современные проблемы научной деятельности. Перспективы внедрения инновационных решений. – Челябинск. – Уфа: Аэтерна. – 2019. – 101 с.
37. Оришев, А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт плейсмент : науч. изд. / А. Б. Оришев. – Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1, № 1 (5). – 5 с.
38. Поиск и анализ инстаграм-аккаунтов для размещения рекламы [Электронный ресурс] // Статистические данные о блогерах России – Режим доступа:
<http://adinblog.ru/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80/dietolog.aminova>.
39. Потребления безалкогольных газированных напитков среди молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет [Электронный ресурс] // Данные о возрастном потреблении напитков – Режим доступа: <https://profiresearch.ru/>
40. Пурбуева, А. Б. Технологии интернет-рекламы и продвижения бренда в интернете : науч. изд. / А. Б. Пурбуева. – PR и реклама: традиционные инновации. – 2018. – № 6-2. – 173 с.

41. Российский статистический ежегодник [Электронный ресурс] // Данные о состоянии рынка безалкогольных напитков в 2019 г. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/folder/210/document/12994>
42. Рынок безалкогольных напитков. Новейшее поколение выбирает... [Электронный ресурс] // Данные о потребительских предпочтениях молодежи на рынке безалкогольных напитков – Режим доступа: <http://foodmarket.spb.ru/current.php?article=1698>
43. Семенова, Е. А. Процесс воздействия и восприятия радиорекламы : науч. изд. / Е. А. Семенова. – Саратовской области – 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста. – 2016. – 84 с.
44. Семенова, М. А. Приемы коммуникативного воздействия телевизионной рекламы на потребителя [Электронный ресурс] : М. А. Семенова. // Молодой ученый. – 2018. – № 5 (191). – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/191/48141/>
45. Соловьева, М. П. Структура предложения безалкогольных напитков на рынке Екатеринбурга // М. П. Соловьева, Д. А. Карх, О. В. Чугунова // Вестник ВГУИТ. Воронеж. – 2017. – Т. 79, № 1. – 338 с.
46. Тендит, К. Н. Основы медиапланирования : учеб. пособие / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». – 2013. – 45 с.
47. Тисенкова, О. А. Технология скрытой рекламы : науч. изд. / О. А. Тисенкова, С. А. Мельникова. – Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – 3 с.
48. Трунина, О. Ю. Анализ потребительского рынка безалкогольных напитков РФ : науч. изд. / О. Ю. Трунина. – Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – 63 с.
49. Харитоновна, М. А. Product Placement в кинематографе как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : М. А. Харитоновна, А. С. Бочкарева // Научные труды КубГТУ. – № 7. – 2018. – 222 с. – Режим доступа: <https://ntk.kubstu.ru/file/1064>.

50. Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. // Индустрия рекламы. – Информационно- справочный портал. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1122>.

51. Шевченко, М. В. Выкладка безалкогольных напитков как элемент маркетинга в рамках торговой точки [Электронный ресурс] : М. В. Шевченко. // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 5. – Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2013/05/24719>

52. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : науч. изд. / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – Москва. – 2008. – 7 с.

53. Щепилова, Г. Г. Критерии классификации радиорекламы : науч. изд. / Г. Г. Щепилова. – Медиаскоп. – 2010. – № 1. – 2 с.

54. Юшкова, Д. Р. Product Placement в голливудских блокбастерах [Электронный ресурс] : Д. Р. Юшкова. // Молодой ученый. – 2017. – № 5 (139). – 555 с. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/139/39119/>

55. Nielsen: российский рынок безалкогольных напитков в 2018 году [Электронный ресурс] : Данные о темпах продаж на рынке безалкогольных напитков // Исследовательская компания Nielsen. – Режим доступа: <https://mresearcher.com/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета количественного исследования

Здравствуйте!

Я студентка Сибирского Федерального университета, провожу социологическое исследование, основная цель которого, заключается в выявлении потребительских предпочтений молодежи на рынке безалкогольных напитков и изучении эффективности технологии Product Placement (скрытая реклама), как способа формирования предпочтений молодёжи.

«Технология Product Placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле– и радиопередачах, в газетах, журналах, в Интернете, компьютерных играх, литературе, песнях и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю».

Прошу Вас принять участие в данном анкетировании, которое займёт у Вас не более 7-10 минут. Мне очень важно Ваше мнение, поскольку именно оно поможет в ходе данного исследования.

Исследование носит исключительно научный характер. Ваши ответы не будут разглашены третьим лицам, а информация останется конфиденциальной.

Обращаю Ваше внимание, что для проведения анкетирования требуются участники в возрасте от 14 до 35 лет. Если Вы не попадаете под эту категорию, проходить данное анкетирование Вам не нужно.

1) Употребляете ли Вы безалкогольные напитки?

– Да

– Нет

2) Каким безалкогольным напиткам Вы отдаете предпочтение?

- Сладкие газированные воды

- Соки и сокосодержащие напитки
- Квас
- Вода/минеральные воды
- Холодные чаи
- Энергетические напитки
- Другое

3) На какие критерии Вы опираетесь при выборе марки безалкогольного напитка? (отметьте не более 3-х)

- Продукт для современного, модного человека
- Не вредит здоровью
- Известность компании
- Широко представлен в продаже\ Легко купить
- Хорошо утоляет жажду
- Доступен по цене
- Широкий вкусовой спектр
- Удобно брать с собой
- Повышает работоспособность
- Другое

4) Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору безалкогольного напитка.

- Стараюсь покупать определенную (одну) марку безалкогольного напитка
- Есть несколько марок, которые я люблю-покупаю ту из них, что есть в продаже в конкретный момент
- Покупаю любую марку, которая есть в продаже (название и марка для меня не имеет никакого значения)
- Стараюсь пробовать новые марки безалкогольных напитков

5) Отметьте факторы, которые могут повлиять на Вас при выборе товара? (отметьте не более 3-х)

- Советы друзей
- Цена товара
- Качество товара
- Разрекламированность товара
- Известность бренда
- Рекомендации известных личностей\блогеров\звезд
- Наличие промо-акций
- Другое

6) Как часто Вы совершаете покупку безалкогольной продукции?

- Каждый день
- Раз в неделю
- Раз в 1-2 месяца
- Раз в полгода и реже

7) Какой объем упаковки безалкогольных напитков Вы предпочитаете?

- 0,25 литра
- 0,33 литра
- 0,5 литра
- 1 литр
- 1,5 литра
- 2-2,5 литра

8) Как часто на Вас оказывает влияние реклама при выборе безалкогольных напитков?

- Всегда
- Часто
- Влияет, но редко

– Не влияет

9) Какая реклама безалкогольных напитков привлекает Ваше внимание?

(отметьте не более 3-х)

- Яркая и креативная
- Транслирующая достоинства напитка
- Информативная
- Присутствие звезды/блогера в рекламе
- Ненавязчивая
- С юмором
- Наличие в рекламе конкурсов, промо-акций, розыгрышей
- Никакая
- Другое

10) Где чаще всего Вы замечаете рекламу безалкогольных напитков?

- Телевидение
- Радио
- Наружная реклама
- Интернет
- Скрытая реклама
- Печатные издания
- Не вижу совсем
- Другое

11) Посмотрите фрагмент из киноленты «Война миров Z»

12) Заметили ли Вы скрытую рекламу в фильме?

- Да
- Нет

13) Часто ли Вы замечаете скрытую рекламу на различных носителях (интернет, игры, кино, шоу и т.д.)?

Не замечаю совсем 1 2 3 4 5 Часто замечаю

14) На какие категории товаров\услуг упомянутые в скрытой рекламе фильмов, интернете, играх, литературе и т.д. Вы обращаете внимание больше всего?

- Одежда, обувь
- Безалкогольные напитки
- Автомобили
- Предметы интерьера
- Гаджеты
- Не обращаю внимания
- Другое

15) Согласны ли Вы с утверждением: "Скрытая реклама, размещенная в художественном фильме, шоу, игре или печатных изданиях эффективнее обычных рекламных роликов, где товар/услуга рекламируется напрямую"?

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен
- Затрудняюсь ответить
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

16) Какими важными критериями, на Ваш взгляд, должна обладать скрытая реклама? (отметьте не более 3-х)

- Ненавязчивость
- Тонкое вплетение в сюжет
- Взаимодействие с главным героем
- Большое количество показов товара\услуги

- Постоянное упоминание
- Четкое попадание в целевую аудиторию
- Другое

17) Зависит ли Ваш интерес и доверие к рекламируемому товару от личности главного героя фильма, игры, художественной литературы и т.д.?

- Безусловно зависит
- Зависит, но не всегда
- Не зависит
- Затрудняюсь ответить
- Другое

18) Возникнет ли у Вас интерес к рекламируемому товару/услуге, если герои фильма, художественного издания, игры и т.д. положительно о нем отзываются?

- Да
- Нет, на меня это не влияет
- Да, если герой является любимым актером/персонажем
- Возможно
- Никогда, я всегда имею свое мнение

19) Какие носители скрытой рекламы на Ваш взгляд, наиболее эффективно воздействуют на молодежные предпочтения? (где 1 – наибольшая эффективность, а 7- наименьшая)

	1	2	3	4	5	6	7
Телевидение							
Интернет							
Игры							
Литература							
Радио							
Кино							
Соц.сети							

20) Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

21) Укажите Ваш возраст

- Меньше 18
- 18-25
- 26-35

22) Укажите род Вашей деятельности

- Школьник
- Студент
- Рабочий
- Служащий
- Другое

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графические результаты количественного социологического исследования на тему «Эффективность воздействия технологии Product Placement на потребительские предпочтения молодежи»

1. Употребляете ли Вы безалкогольные напитки?

384 ответа

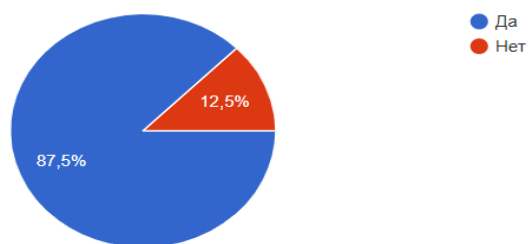


Рисунок Б.1 – Диаграмма ответов на вопрос №1

2. Каким безалкогольным напиткам Вы отдаете предпочтение?

384 ответа

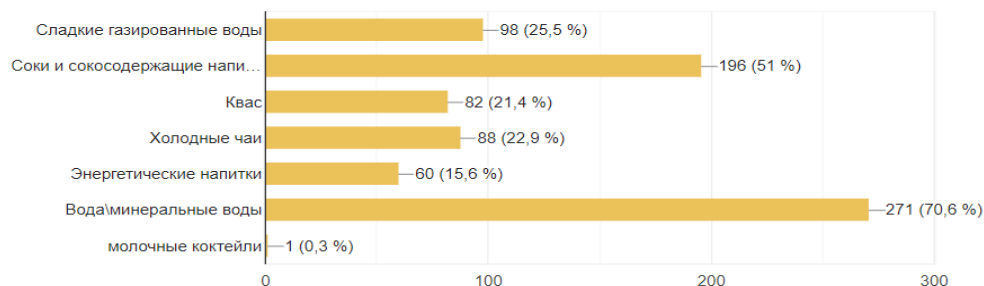


Рисунок Б.2 – Диаграмма ответов на вопрос №2

3. На какие критерии Вы опираетесь при выборе марки безалкогольного напитка? (отметьте не более 3-х)

384 ответа

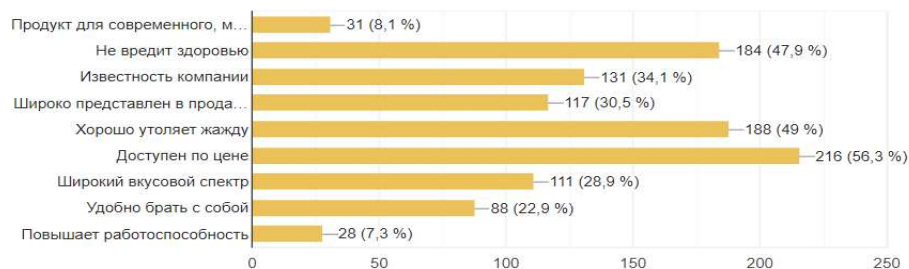


Рисунок Б.3 – Диаграмма ответов на вопрос №3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

4. Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору безалкогольного напитка

384 ответа

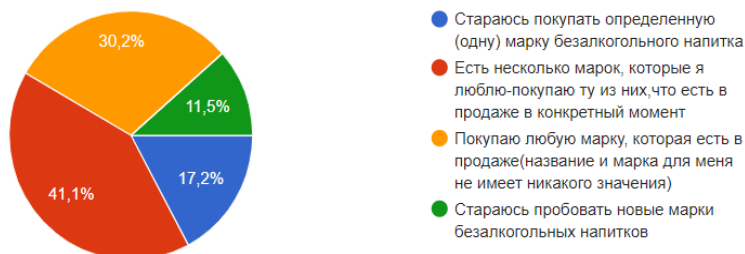


Рисунок Б.4 – Диаграмма ответов на вопрос №4

5. Отметьте факторы, которые могут повлиять на Вас при выборе товара? (отметьте не более 3-х)

384 ответа

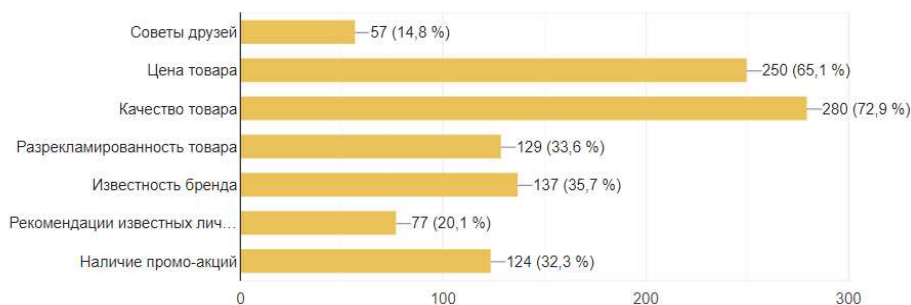


Рисунок Б.5 – Диаграмма ответов на вопрос №5

6. Как часто Вы совершаете покупку безалкогольной продукции?

384 ответа

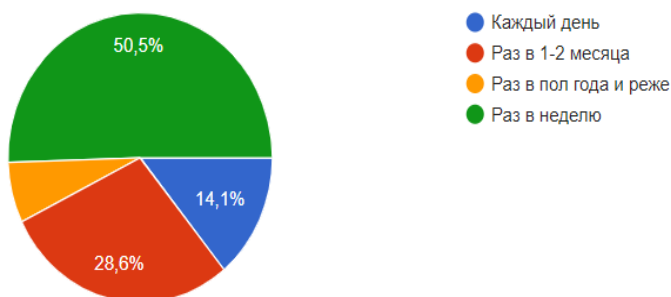


Рисунок Б.6 – Диаграмма ответов на вопрос №6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Какой объем упаковки безалкогольных напитков Вы предпочитаете?

384 ответа

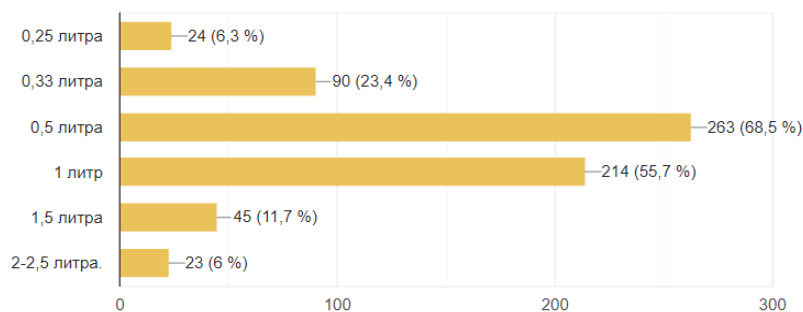


Рисунок Б.7 – Диаграмма ответов на вопрос №7

8. Как часто на Вас оказывает влияние реклама при выборе безалкогольных напитков?

384 ответа

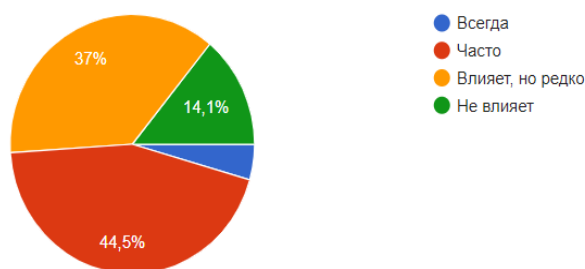


Рисунок Б.8 – Диаграмма ответов на вопрос №8

9. Какая реклама безалкогольных напитков привлекает Ваше внимание? (отметьте не более 3-х)

383 ответа

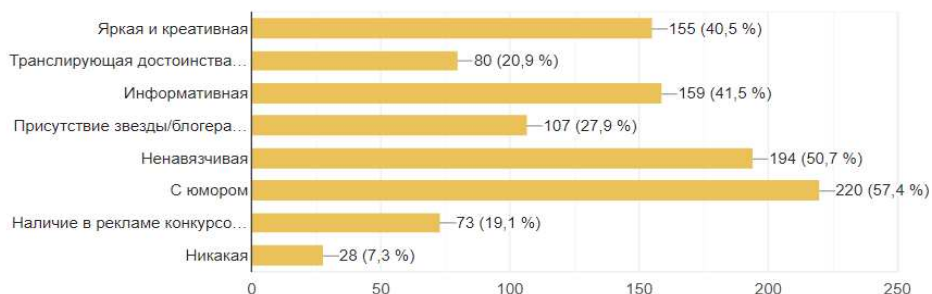


Рисунок Б.9 – Диаграмма ответов на вопрос №9

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

10. Где чаще всего Вы замечаете рекламу безалкогольных напитков?

384 ответа

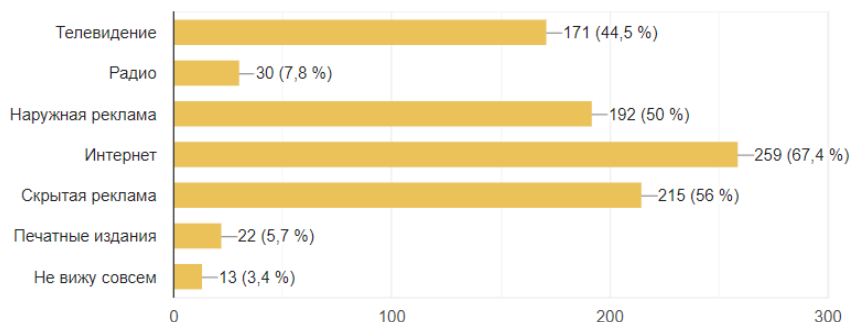


Рисунок Б.10 – Диаграмма ответов на вопрос №10

12. Заметили ли Вы скрытую рекламу в фильме?

384 ответа

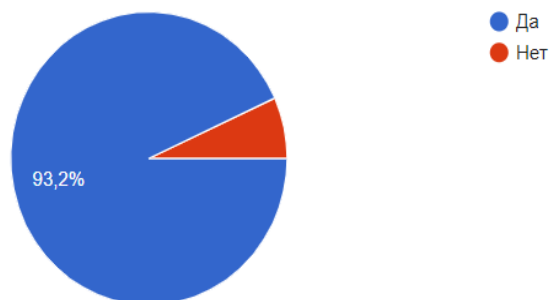


Рисунок Б.12 – Диаграмма ответов на вопрос №12

13. Часто ли Вы замечаете скрытую рекламу на различных носителях (интернет, игры, кино, шоу и т.д.)?

384 ответа

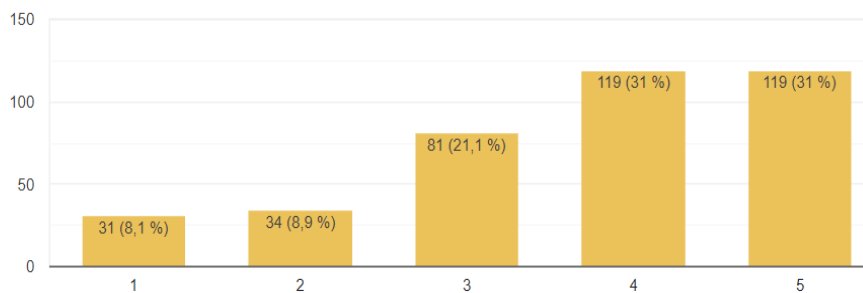


Рисунок Б.13 – Диаграмма ответов на вопрос №13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

14. На какие категории товаров/услуг упомянутые в скрытой рекламе фильмов, интернете, играх, литературе и т.д. Вы обращаете внимание больше всего?



384 ответа

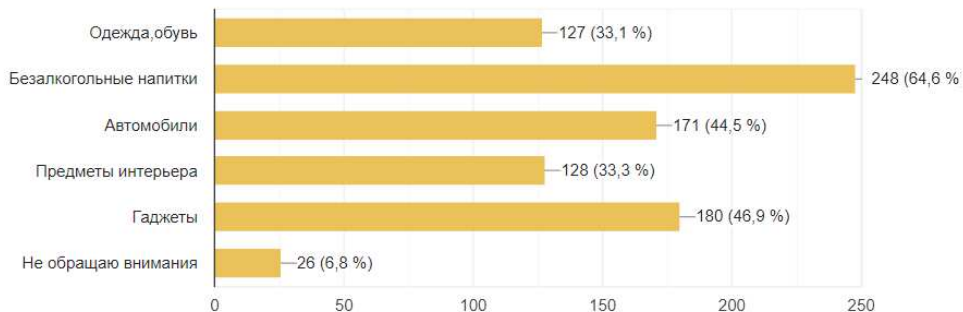


Рисунок Б.14 – Диаграмма ответов на вопрос №14

15. Согласны ли Вы с утверждением: "Скрытая реклама, размещенная в художественном фильме, шоу, игре или печатных изданиях эффективнее обычных рекламных роликов, где товар/услуга рекламируется напрямую"?

384 ответа

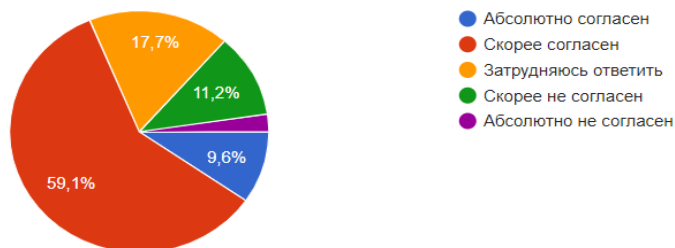


Рисунок Б.15 – Диаграмма ответов на вопрос №15

16. Какими важными критериями, на Ваш взгляд, должна обладать скрытая реклама? (отметьте не более 3-х)



384 ответа

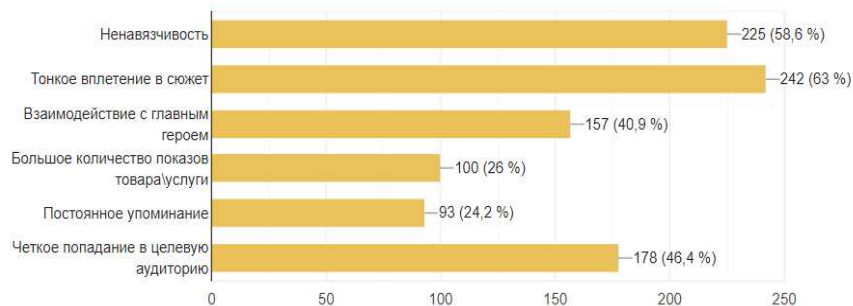


Рисунок Б.16 – Диаграмма ответов на вопрос №16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

17. Зависит ли Ваш интерес и доверие к рекламируемому товару от личности главного героя фильма, игры, художественной литературы и т.д.?

384 ответа

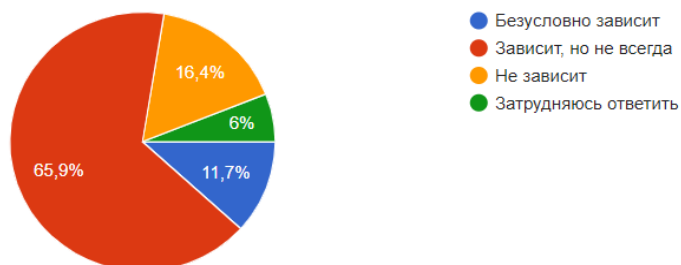


Рисунок Б.17 – Диаграмма ответов на вопрос №17

18. Возникнет ли у Вас интерес к рекламируемому товару/услуге, если герои фильма, художественного издания, игры и т.д. положительно о нем отзываются?

384 ответа

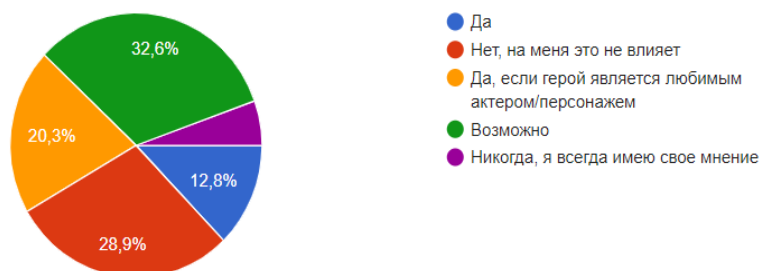


Рисунок Б.18 – Диаграмма ответов на вопрос №18

19. Какие носители скрытой рекламы на Ваш взгляд, наиболее эффективно воздействуют на молодежные предпочтения? (где 1 - наибольшая эффективность, а 7 - наименьшая)

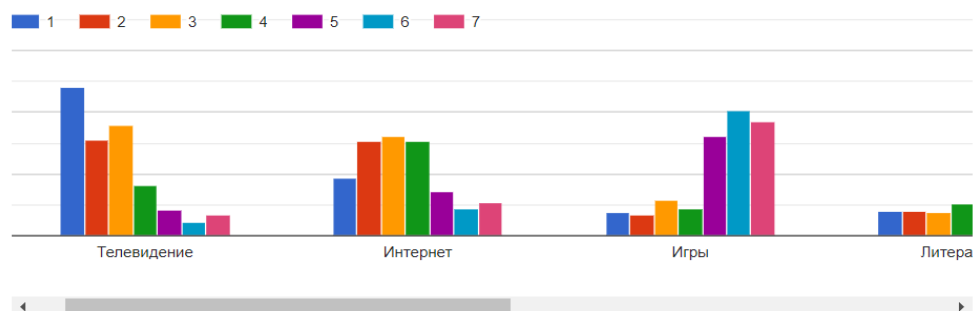


Рисунок Б.19 – Диаграмма ответов на вопрос №19

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

20. Укажите Ваш пол

384 ответа

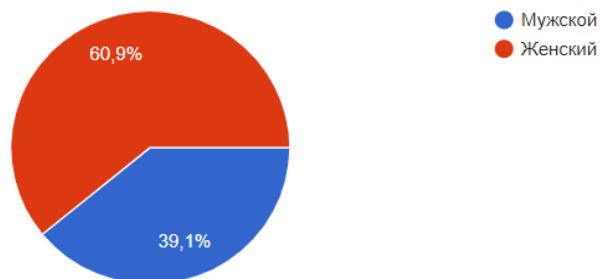


Рисунок Б.20 – Диаграмма ответов на вопрос №20

21. Укажите Ваш возраст

384 ответа

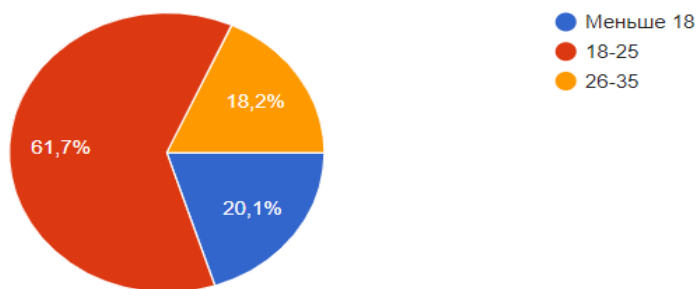


Рисунок Б.21 – Диаграмма ответов на вопрос №21

22. Укажите род Вашей деятельности

384 ответа

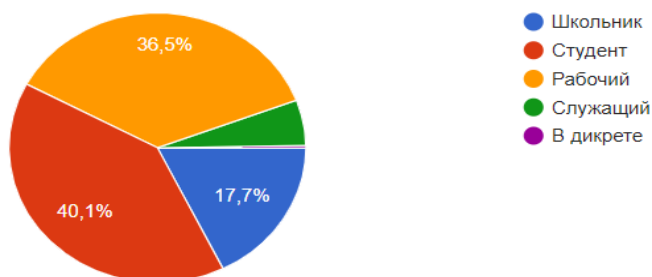


Рисунок Б.22 – Диаграмма ответов на вопрос №22

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Расшифровка глубинных интервью.

Имя, возраст, профессия	1. Юлия Ефимова. 25 лет. Клиент-менеджер студии креатива «Сорока»	2. Владимир Федотов. 34 года. Директор студии креатива «Сорока»	3. Клинковский Виктор. 42 года. Торговый представитель компании «PepsiCO»
<p>1.Как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?</p>	<p>Отношусь нормально. Но конечно же, стоит отметить очень важный – это качество такой рекламы и ее объема, ведь действительно крутая и качественная реклама, а также ее ненавязчивость могут произвести должный положительный эффект на потребителей</p>	<p>Отношусь достаточно хорошо. Если говорить о качественной скрытой рекламе конечно же</p>	<p>Так скажем, от рекламы никуда не денешься, поэтому отношусь с пониманием к ней</p>
<p>2.Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по-вашему мнению?</p>	<p>Дайте подумать... Наверное, такая реклама должна быть прежде всего – уместной это раз, а два – это нативной. То есть органика вpletения, интересный замысел и уместность с контентом, где располагается такая реклама, я отнесу, пожалуй, к наиболее важным качествам</p>	<p>Ненавязчивость, тонкое вpletение в сюжет, возможно, интересный замысел и взаимодействие с продуктом. Скрытая реклама, в целом, должна органично присутствовать и не раздражать, в этом есть ее отличие от прямой рекламы</p>	<p>Ну думаю, это ненавязчивость, как бы это банально не звучало. Ну и конечно же, чтобы грамотно вписывалась в сюжет и не выделялась из общей картины</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>3.Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?</p>	<p>Так сложилось, что Product Placement лучше и органичнее чувствует себя в киноиндустрии и телешоу. Однако могу сказать, что сегодня, данная технология заполняет все большее количество носителей. Для молодежи – это конечно Интернет и все что с ним связано. Социальные сети, блоги, ютуб. Они же сейчас в основном там и зависают, поэтому, думаю, что это достаточно эффективная по воздействию площадка</p>	<p>В нашей студии конечно было не так много заказов, ориентированных на скрытую рекламу, однако такие заказы были совсем недавно, и заказчики хотели сделать упор именно на социальных сетях, это инстаграм, потом вконтакте. Проект также был рассчитан на молодую аудиторию, поэтому мы и согласились выделить именно эту площадку. Но также можно отметить наверно фильмы и шоу</p>	<p>Молодежь же где сейчас обитает? Это Интернет, социальные сети. Инстаграм, думаю, идеальная площадка для скрытой рекламы. Там в основе, целевая аудитория – это молодежь, поэтому подходит на 100%. Возможно, еще могу выделить фильмы, так как пока киноиндустрия у нас – это основная площадка скрытой рекламы, да и молодежь еще пока фильмы смотрит, ну и видеоигры, тут думаю нечего дополнить</p>
<p>4.Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?</p>	<p>Вполне актуальна. Ведущие компании её активной используют. Но технология только-только сейчас набирает обороты в России. Проблема и в том, что стране мало кто может действительно грамотно использовать инструментарий Product Placement. В России – это история навязчивого контента, где логотипы товаров запикивают в каждый кадр</p>	<p>Конечно, скрытая реклама никогда не заменит прямую, это однозначно. Она может стать очень мощным дополнением. В России, скрытая реклама немного недооценена. В Голливуде, например, эта технология очень популярна, на нее выделяют огромные финансы. Думаю, что потенциал скрытой рекламы будет расти с каждым годом</p>	<p>Технология в России развивается, но довольно медленно. Думаю, должно пройти какое-то количество времени, для того чтобы технология стала действительно востребованным и популярным инструментом. Повлиять то, конечно способна</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>5.Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?</p>	<p>Да, более чем. Напитки – это у нас товар массового спроса, их будут покупать всегда, поэтому, это довольно актуальная история. Тем более, в рамках молодежи, которая по сути, и является основными покупателями</p>	<p>Думаю, да. Если обыграть это креативно и со вкусом</p>	<p>Думаю, да. Безалкогольные напитки сейчас очень быстро раскупают. Товар пользуется спросом. Поэтому, мне кажется в любом рекламном виде, это будет и актуально, и эффективно</p>
<p>6.Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?</p>	<p>Юмор (если он уместен). Продукт сразу обращает на себя больше внимания</p>	<p>Яркая картинка, интересный замысел, ненавязчивая демонстрация напитка, привлечение ЛОМОВ, думаю, это главные характеристики</p>	<p>Я и ранее говорил, считаю, это должны быть популярные лица. Юмор мне кажется тоже не помешает. Тут мне кажется главное не тыкать товаров «в лицо» потребителям, ведь главное преимущество скрытой рекламы – ненавязчивость</p>
<p>7.И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе.</p>	<p>Над креативами необходимо работать, сходу сказать невозможно. Зависит от площадки, сюжета, контекста эпизода и т.д.</p>	<p>Сделал бы акцент на визуале скорее всего. Люблю, когда товар вплетен в сюжет, поэтому придумал бы интересную интеграцию товара и сюжета самой рекламы</p>	<p>Ну допустим, при съемке ролика или клипа, я бы не вставлял названия напитка, а делал ход логотипом. Да та же самая кружка с логотипом. Или открыв дверцу холодильника, можно будет заметить сам напиток. Тут можно многое придумать, главное делать с умом и подходить к делу ответственно</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>Имя, возраст, профессия</p>	<p>4.Ющенко Анастасия. 32 года. Торговый представитель компании «Coca-Cola НВС Евразия»</p>	<p>5.Доронин Владислав. 36 лет. Категорийный менеджер (сеть дискаунтеров «Хороший»)</p>	<p>6.Щетинин Дмитрий. 29 лет. Торговый представитель компании «Альпина»</p>	<p>7.Каиль Евгения. 46 лет. Индивидуальный предприниматель. Владелец бара «Cherry»</p>
<p>1.Как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?</p>	<p>К скрытой рекламе отношусь нормально. Единственное, когда в кадре мелькает такая реклама, ее сложно не заметить, особенно в российском кино</p>	<p>Отношусь нормально. Главное, чтобы не мелькала в каждом кадре, и не надоедала</p>	<p>Отношение нейтральное. Конечно, когда видишь работы Голливуда, скрытую рекламу там хоть и замечаешь, но не вызывает она негативных эмоций. Про российскую рекламу промолчу. Одно отторжение вызывает</p>	<p>Мне лично не нравится. Навязчиво. Для бизнеса я сама использовала бы</p>
<p>2.Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по-вашему мнению?</p>	<p>Скрытая реклама, прежде всего, не должна отвлекать от просмотра фильма, какого-либо контента. Главное также считаю, грамотное вплетение в сам сюжет и ненавязчивость, это отталкивает очень</p>	<p>Креативность исполнения, максимально тонкое вплетение в сюжет или замысел, можно еще добавить четкое попадание в целевую аудиторию, так как именно от этого будет зависеть эффективность посылы</p>	<p>Ненавязчивость конечно же, считаю это первым и важным пунктом. Смотря по сюжету, можно взаимодействовать с главным героем, ну и наверно вплетение в сюжет тонкое и профессиональное. На данный момент, Product Placement мне кажется, это один из с эффективных способов ненавязчивой рекламы</p>	<p>Думаю, что бренд, где его рекламируют должен быть широко узнаваем, случай с товаром-новинкой не пройдет здесь</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>3.Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?</p>	<p>Для молодежи это киноиндустрия и социальные сети, конечно же. Телевидение, шоу, тем более художественная литература уже отходят на второй план и менее актуальны для молодых людей</p>	<p>Ну, фильмы это понятное дело, это можно сказать классика размещения скрытой рекламы. Для молодежи конкретно – это интернет конечно. Блоги различные, ютуб, инстаграм, вконтакте, думаю, что наиболее востребованными будут. Художественную литературу вообще сейчас небольшой процент молодежи читает, выделю наверно музыкальные клипы еще, так как звезды эстрады могут зацепить и подтолкнуть к покупке думаю</p>	<p>Может быть какие-то популярные шоу, социальные сети конечно же, видеоигры тоже можно отнести я думаю к эффективным носителям</p>	<p>Выделю, наверное, шоу, там интересно можно внедрить скрытую рекламу, игры и социальные сети, так как основная целевая аудитория данных носителей – молодежь</p>
<p>4.Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?</p>	<p>Думаю, актуальна. Но дело тут в том, что в нашей стране особо не умеют производить такую рекламу, она либо через чур навязчива, либо ее попросту пропускают мимо глаз. Поэтому, актуальным остается вопрос правильной интеграции такой рекламы, правильного использования и применения. На потребительские предпочтения способна повлиять</p>	<p>Насколько актуальна сказать сложно конечно. В России предпочитают конечно прямые способы рекламы. Думаю, весь потенциал скрытой рекламы еще нераскрыт. Но считаю, что все еще впереди, поэтому нашим рекламодателям стоит действительно посмотреть в сторону скрытой рекламы. Повлиять – способна</p>	<p>Может и актуально, но, как и говорил ранее, в России, пока не научились грамотно пользоваться данным инструментом. Думаю, что способна, так как действительно грамотно вплетенный в сюжет товар не вызывает негатива, раздражения</p>	<p>Считаю, что актуальна. Главное действительно внедрять скрытую рекламу, а не навязчивый товар в каждом кадре. Скрытая реклама скорее способна повлиять на предпочтения, если креативно и с умом подойти к организации</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>5.Эффективны ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?</p>	<p>Возможно. Но такая реклама должна быть очень качественной, так как напитки – это товар массового спроса</p>	<p>Так сразу сказать сложно. Эффективно ли. Ну наверно да, потому что напитки сейчас популярны, в основе потребляет их как раз молодежь. Главное опять же подстроиться под предпочтения молодежи, выявить, какие напитки сейчас более ходовые, выяснить, что любит молодежь и т.д.</p>	<p>Наверное, да. Мне кажется можно любой товар продвигать с помощью скрытой рекламы, главное правильно и с головой это делать. Но, наверное, не все товары, я поторопился, думаю новинки какие-то, которые еще током никто не знает неэффективно с помощью скрытой рекламы продвигать</p>	<p>Наверное, да. Мне кажется можно придумать массу идей с напитками, так как напитки можно употреблять везде</p>
<p>6. Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?</p>	<p>Нужно опираться на тренд здорового образа жизни. Делать акцент на здоровье, полезных свойствах напитков, транслировать их положительные качества. Опять же, делать это с осторожностью, не навязывая. Можно интересно обыграть сюжет и вставить логотип</p>	<p>Молодежь можно чем заинтересовать, яркой картинкой, возможно, какой-то полезной информацией, трансляцией определенных ценностей, можно привлечь известных личностей</p>	<p>Популярные личности, посыл самой рекламы, тут можно ориентироваться на современные тренды, можно добавить какую-то полезную и познавательную информацию</p>	<p>Это лидеры мнений, известные люди. Большое количество молодежи следит за любимыми блогерами, актерами, хочет им следовать, потреблять такие же товары</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

<p>7. И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциал новых потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя</p>	<p>Допустим, я бы показала успешного и здорового человека, который с помощью определенного напитка, смог добиться высоких целей, повысил качество жизни. Добавить в ролик немного юмора. Главное, чтобы все смотрелось органично. Не вызывать у молодежи негатива и раздражения</p>	<p>Важно не переусердствовать, а безалкогольные напитки мне кажется везде впишутся. Будь то спорт зал, пляж, отдых на природе, вечеринка. Идей может быть масса, поэтому к этому вопросу нужно подходит с умом и креативом</p>	<p>Довольно популярный прием такой скрытой рекламы, это когда герои, используя какой-то реквизит, довольно активно, но при этом ненавязчиво, “светят” его в фильмах, блогах, шоу, в клипах музыкальных</p>	<p>Привлеку популярных блогеров и звезд (певцов), размещу рекламу в их профилях. Также, размещу рекламу в популярных ютуб шоу и тик-токе</p>
---	---	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограмма глубинных интервью

Интервьюер (И), Респондент (Р)

Респондент 1

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребуется исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р1: Юлия Ефимова. Клиент-менеджер студии креатива «Сорока».

И: Хорошо, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р1: Отношусь нормально. Но конечно же, стоит отметить очень важный – это качество такой рекламы и ее объема, ведь действительно крутая и качественная реклама, а также ее ненавязчивость могут произвести должный положительный эффект на потребителей.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению?

Р1: Дайте подумать... Наверное, такая реклама должна быть прежде всего – уместной это раз, а два – это нативной. То есть органика вплетения, интересный замысел и уместность с контентом, где располагается такая реклама, я отнесу, пожалуй, к наиболее важным качествам.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р1: Так сложилось, что Product Placement лучше и органичнее чувствует себя в киноиндустрии и телешоу. Однако могу сказать, что сегодня, данная

технология заполняет все большее количество носителей. Для молодежи – это конечно Интернет и все что с ним связано. Социальные сети, блоги, ютуб. Они же сейчас в основном там и зависают, поэтому, думаю, что это достаточно эффективная по воздействию площадка.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р1: Вполне актуальна. Ведущие компании её активной используют. Но технология только-только сейчас набирает обороты в России. Проблема и в том, что стране мало кто может действительно грамотно использовать инструмент Product Placement. В России – это история навязчивого контента, где логотипы товаров запикивают в каждый кадр. Технология может повлиять на предпочтения молодежи, но тут опять же, только при соблюдении правил ненавязчивости, яркого контента, креативности и возможно, привлечении каких-либо ярких, известных личностей.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р1: Да, более чем. Напитки – это у нас товар массового спроса, их будут покупать всегда, поэтому, это довольно актуальная история. Тем более, в рамках молодежи, которая по сути, и является основными покупателями.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р1: Юмор (если он уместен). Продукт сразу обращает на себя больше внимания.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные

приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р1: Над креативами необходимо работать, сходу сказать невозможно. Зависит от площадки, сюжета, контекста эпизода и т.д.

И: Спасибо Вам, за уделенное время!

Респондент 2

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребуется исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р2: Владимир Федотов. Директор студии креатива «Сорока».

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р2: Отношусь достаточно хорошо. Если говорить о качественной скрытой рекламе конечно же.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению?

Р2: Ненавязчивость, тонкое вплетение в сюжет, возможно, интересный замысел и взаимодействие с продуктом. Скрытая реклама, в целом, должна органично присутствовать и не раздражать, в этом е есть ее отличие от прямой рекламы.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р2: В нашей студии конечно было не так много заказов, ориентированных на скрытую рекламу, однако такие заказы были совсем недавно, и заказчики хотели сделать упор именно на социальных сетях, это инстаграм, потом

вконтакте. Проект также был рассчитан на молодую аудиторию, поэтому мы и согласились выделить именно эту площадку. Но также можно отметить наверно фильмы и шоу.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р2: Конечно, скрытая реклама никогда не заменит прямую, это однозначно. Она может стать очень мощным дополнением. В России, скрытая реклама немного недооценена. В Голливуде, например, эта технология очень популярна, на нее выделяют огромные финансы. Думаю, что потенциал скрытой рекламы будет расти с каждым годом, но здесь опять же нужно знать все тонкости и нюансы такой рекламы, для грамотного воплощения. Пока, В России с этим делом туговато. Считаю, что скрытая реклама может повлиять на потребительские предпочтения молодежи, с условием учета всех современных тенденций и знанием особенностей молодежи.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р2: Думаю, да. Если обыграть это креативно и со вкусом.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р2: Яркая картинка, интересный замысел, ненавязчивая демонстрация напитка, привлечение ЛОМОв, думаю, это главные характеристики.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р2: Сделал бы акцент на визуале скорее всего. Люблю, когда товар вплетен в сюжет, поэтому придумал бы интересную интеграцию товара и сюжета самой рекламы.

И: Спасибо Вам, за уделенное время!

Респондент 3

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребуется исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р3: Клинковский Виктор. Торговый представитель компании «PepsiCO».

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р3: Так скажем, от рекламы никуда не денешься, поэтому отношусь с пониманием к ней.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению?

Р3: Ну думаю, это ненавязчивость, как бы это банально не звучало. Ну и конечно же, чтобы грамотно вписывалась в сюжет и не выделялась из общей картины.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р3: Молодежь же где сейчас обитает? Это Интернет, социальные сети. Инстаграм, думаю, идеальная площадка для скрытой рекламы. Там в основе, целевая аудитория – это молодежь, поэтому подходит на 100%. Возможно, еще могу выделить фильмы, так как пока киноиндустрия у нас – это основная

площадка скрытой рекламы, да и молодежь еще пока фильмы смотрит, ну и видеоигры, тут думаю нечего дополнить.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

РЗ: Технология в России развивается, но довольно медленно. Думаю, должно пройти какое-то количество времени, для того чтобы технология стала действительно востребованным и популярным инструментом. Повлиять то, конечно способна. Большое количество молодежи сейчас смотрит на популярных блогеров, актеров, тик-токеров. Они выпили напиток, и молодежь тут же в магазин побежала.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

РЗ: Думаю, да. Безалкогольные напитки сейчас очень быстро раскупают. Товар пользуется спросом. Поэтому, мне кажется в любом рекламном виде, это будет и актуально, и эффективно.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

РЗ: Я и ранее говорил, считаю, это должны быть популярные лица. Юмор мне кажется тоже не помешает. Тут мне кажется главное не тыкать товаров «в лицо» потребителям, ведь главное преимущество скрытой рекламы – ненавязчивость.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р3: Ну допустим, при съемке ролика или клипа, я бы не вставлял названия напитка, а делал ход логотипом. Да та же самая кружка с логотипом. Или открыв дверцу холодильника, можно будет заметить сам напиток. Тут можно многое придумать, главное делать с умом и подходить к делу ответственно, так как одно дело – снять прямую рекламу, а другое – снять скрытую, которая не вызывала бы отторжения и негатива.

И: Спасибо Вам, за уделенное время!

Респондент 4

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребует исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р4: Ющенко Анастасия. Торговый представитель компании «Coca-Cola HBC Евразия»

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р4: К скрытой рекламе отношусь нормально. Единственное, когда в кадре мелькает такая реклама, ее сложно не заметить, особенно в российском кино.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по-вашему мнению?

Р4: Скрытая реклама, прежде всего, не должна отвлекать от просмотра фильма, какого-либо контента. Главное также считаю, грамотное вплетение в сам сюжет и ненавязчивость, это отталкивает очень.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р4: Для молодежи это киноиндустрия и социальные сети, конечно же. Телевидение, шоу, тем более художественная литература уже отходят на второй план и менее актуальны для молодых людей.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р4: Думаю, актуальна. Но дело тут в том, что в нашей стране особо не умеют производить такую рекламу, она либо через чур навязчива, либо ее попросту пропускают мимо глаз. Поэтому, актуальным остается вопрос правильной интеграции такой рекламы, правильного использования и применения. На потребительские предпочтения молодежи думаю способна повлиять. Главное правильно преподнести информацию, со вкусом и креативом.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р4: Возможно. Но такая реклама должна быть очень качественной, так как напитки – это товар массового спроса.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р4: Нужно опираться на тренд здорового образа жизни. Делать акцент на здоровье, полезных свойствах напитков, транслировать их положительные качества. Опять же, делать это с осторожностью, не навязывая. Можно интересно обыграть сюжет и вставить логотип.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р4: Допустим, я бы показала успешного и здорового человека, который с помощью определенного напитка, смог добиться высоких целей, повысил качество жизни. Добавить в ролик немного юмора. Главное, чтобы все смотрелось органично. Не вызывать у молодежи негатива и раздражения.

И: Спасибо Вам, за уделенное время!

Респондент 5

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребует исключительно в целях данного исследования.

И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

: Доронин Владислав. Категорийный менеджер (сеть дискаунтеров «Хороший»)

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р5: Отношусь нормально. Главное, чтобы не мелькала в каждом кадре, и не надоедала.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению?

Р5: Креативность исполнения, максимально тонкое вплетение в сюжет или замысел, можно еще добавить четкое попадание в целевую аудиторию, так как именно от этого будет зависеть эффективность посылы.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р5: Ну, фильмы это понятное дело, это можно сказать классика размещения скрытой рекламы. Для молодежи конкретно – это интернет конечно.

Блоги различные, ютуб, инстаграм, вконтакте, думаю, что наиболее востребованными будут. Художественную литературу вообще сейчас небольшой процент молодежи читает, выделю наверно музыкальные клипы еще, так как звезды эстрады могут зацепить и подтолкнуть к покупке думаю.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р5: Насколько актуальна сказать сложно конечно. В России предпочитают конечно прямые способы рекламы. Думаю, весь потенциал скрытой рекламы еще нераскрыт. Но считаю, что все еще впереди, поэтому нашим рекламодателям стоит действительно посмотреть в сторону скрытой рекламы. Повлиять – способна. Если все сделать аккуратно, без излишеств.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р5: Так сразу сказать сложно. Эффективно ли. Ну наверно да, потому что напитки сейчас популярны, в основе потребляет их как раз молодежь. Главное опять же подстроиться под предпочтения молодежи, выявить, какие напитки сейчас более ходовые, выяснить, что любит молодежь и т.д.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р5: Молодежь можно чем заинтересовать, яркой картинкой, возможно, какой-то полезной информацией, трансляцией определенных ценностей, можно привлечь известных личностей.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р5: Важно не переусердствовать, а безалкогольные напитки мне кажется везде впишутся. Будь то спорт зал, пляж, отдых на природе, вечеринка. Идей может быть масса, поэтому к этому вопросу нужно подходит с умом и креативом.

И: Спасибо Вам, за уделенное время!

Респондент 6

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребует исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р6: Щетинин Дмитрий. Торговый представитель компании «Альпина».

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р6: Отношение нейтральное. Конечно, когда видишь работы Голливуда, скрытую рекламу там хоть и замечаешь, но не вызывает она негативных эмоций. Про российскую рекламу промолчу. Одно отторжение вызывает.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по вашему мнению?

Р6: Ненавязчивость конечно же, считаю это первым и важным пунктом. Смотря по сюжету, можно взаимодействовать с главным героем, ну и наверно вплетение в сюжет тонкое и профессиональное. На данный момент, Product Placement мне кажется, это один из эффективных способов ненавязчивой рекламы. А так как сейчас ситуация на рынке характеризуется постоянно растущей конкуренцией, где каждый спешит заполнить свободный сантиметр своей рекламой. Из-за этого люди научились фильтровать информацию. Итог – прямая реклама “в лоб” стала работать отвратительно. А Product Placement, в свою очередь, контактирует с клиентом и не теряется в общей массе можно так выразиться.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р6: Может быть какие-то популярные шоу, социальные сети конечно же, видеоигры тоже можно отнести я думаю к эффективным носителям.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р6: Может и актуально, но, как и говорил ранее, в России, пока не научились грамотно пользоваться данным инструментом. Думаю, что способна, так как действительно грамотно вплетенный в сюжет товар не вызывает негатива, раздражения, тем более молодежь особо сейчас прямую рекламу не смотрит, поэтому скрытая мне кажется, будет идеальным методом.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р6: Наверное, да. Мне кажется можно любой товар продвигать с помощью скрытой рекламы, главное правильно и с головой это делать. Но, наверное, не все товары, я поторопился, думаю новинки какие-то, которые еще током никто не знает неэффективно с помощью скрытой рекламы продвигать.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р6: Популярные личности, посыл самой рекламы, тут можно ориентироваться на современные тренды, можно добавить какую-то полезную и познавательную информацию.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные

приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

Р6: Довольно популярный прием такой скрытой рекламы, это когда герои, используя какой-то реквизит, довольно активно, но при этом ненавязчиво, “светят” его в фильмах, блогах, шоу, в клипах музыкальных.

И: Спасибо Вам, за уделенное время.

Респондент 7

И: Добрый день! Меня зовут Ксения, и я провожу исследование. Я задам Вам несколько вопросов, которые связаны с эффективностью использования технологии Product Placement в отношении продвижения безалкогольной продукции и влияния данной технологии на молодежь. С Вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это потребуется исключительно в целях данного исследования. И так, начнем, представьтесь, пожалуйста.

Р7: Каиль Евгения. Индивидуальный предприниматель.

И: Отлично, скажите, пожалуйста, как вы относитесь к присутствию скрытой рекламы в фильмах, шоу, книгах, интернете и т.д.?

Р7: Мне лично не нравится. Навязчиво. Для бизнеса я сама использовала бы.

И: Какими важными качествами должна обладать скрытая реклама по-вашему мнению?

Р7: Думаю, что бренд, где его рекламируют должен быть широко узнаваем, случай с товаром-новинкой не пройдет здесь.

И: Как вы думаете, на каких носителях (фильмы, социальные сети, игры, шоу, художественная литература и т.д.), скрытая реклама будет наиболее эффективно воздействовать на молодежь?

Р7: Выделю, наверное, шоу, там интересно можно внедрить скрытую рекламу, игры и социальные сети, так как основная целевая аудитория данных носителей – молодежь.

И: Насколько актуально сегодня использование в России технологии Product Placement? Способна ли она повлиять на потребительские предпочтения молодежи?

Р7: Считаю, что актуальна. Главное действительно внедрять скрытую рекламу, а не навязчивый товар в каждом кадре. Скрытая реклама скорее способна повлиять на предпочтения, если креативно и с умом подойти к организации такой рекламы. Для молодежи важна визуальная картинка, чтобы все было сделано со вкусом.

И: Эффективно ли продвигать безалкогольные напитки с помощью технологии Product Placement?

Р7: Наверное, да. Мне кажется можно придумать массу идей с напитками, так как напитки можно употреблять везде.

И: Как Вы думаете, что обязательно должно присутствовать в скрытой рекламе безалкогольных напитков для большего привлечения внимания молодежи?

Р7: Это лидеры мнений, известные люди. Большое количество молодежи следит за любимыми блогерами, актерами, хочет им следовать, потреблять такие же товары.

И: И заключительный к вам вопрос. Представьте ситуацию, Вы – занимаетесь продвижением безалкогольных напитков и перед Вами стоит задача, привлечь потенциальных потребителей. В качестве рекламного продвижения, Вы остановились на скрытой рекламе. Какие эффективные приемы и инструменты, Вы бы использовали, рекламируя безалкогольные напитки?

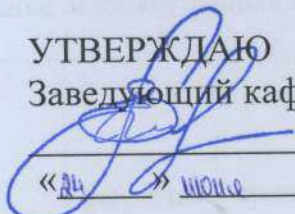
Р7: Привлеку популярных блогеров и звезд (певцов), размещу рекламу в их профилях. Также, размещу рекламу в популярных ютуб шоу и тик-токе.

И: Спасибо Вам, за уделенное время.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

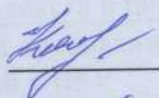
Заведующий кафедрой


Е. А. Ноздренко

2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
PRODUCT PLACEMENT КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ НА РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



К. С. Коваленко

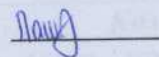
Научный
руководитель



канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021