

ВОЗДЕЙСТВИЕ *PRODUCT PLACEMENT* НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ



Алексунин Владимир Алексеевич,

к. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6
alexunin@mail.ru



Кожина Ольга Михайловна,

Московский гуманитарный университет (МосГУ); старший преподаватель кафедры статистики и маркетинга, 111395, г. Москва, ул. Юности, 5
olgamanord@mail.ru

В статье анализируются результаты маркетингового исследования отношения подростковой аудитории к *product placement* на телевидении. Рассматривается содержание и необходимость развития социального *product placement*.

Ключевые слова: *product placement*; подростковая аудитория; маркетинговое исследование; социальный эффект.

Отношение российских потребителей к рекламе вполне однозначно. Россияне не стали относиться к рекламе намного хуже или лучше, чем десять с небольшим лет назад — таково логическое заключение, которое вытекает из результатов исследования общественного мнения относительно рекламы в России, проведенное ВЦИОМ [1].

На вопрос «доверяете ли вы рекламе?» лишь 11% потребителей ответили: «Да, полностью доверяю». Нужно уточнить, что данный показатель является характерным не только для нашей страны. Так, в США доля покупателей, доверяющих рекламе, находится практически на аналогичном уровне. Россияне уверены в том, что реальное назначение рекламы — принудить покупателя к конкретным действиям — но достигается такой результат нечасто — так считают 16% опрошенных; 38% думают, что реклама позволяет добиться необходимых продаж почти всегда, а 31% считают, что вообще никогда. А вот на достоверное содержание рекламы уповают лишь

14% опрошенных респондентов. Практически 4/5 респондентов уверены, что так или иначе рекламные сообщения не отвечают реалиям. Каждый 10-й считает, что реклама практически никогда не позволяет узнать полностью правдивую информацию относительно предлагаемого товара [2].

Среди тех, кто рекламе никогда не доверяет, в большинстве случаев царят следующие настроения: 78% думают, что рекламные сообщения вводят покупателей в заблуждение или значительно приукрашивают положение дел, 83% — что реклама заставляет детей приобретать вещи, которые им в общем и целом не нужны. Еще 74% думают, что реклама чаще всего создает иллюзию большего чем в действительности количества продукта в упаковке. По мнению подростков, «данный вид творчества» далек от жизни и демонстрирует людям нереальные отношения. «Реклама — это просто красивая картинка жизни, но не сама реальность», — так считают 92,5% подростков.

Подростки в основном оценивают рекламу, как средство массовой информации, содержащее недостоверную информацию. Особенно критично они относятся к определенным сюжетам рекламы, считая, что взаимоотношения между мужчиной и женщиной, которые они наблюдают в рекламе, мало соответствуют тому, что они видят в повседневной жизни. Соответственно, эти отношения не могут быть правдивыми. Образы мужчин и женщин, предлагаемые рекламой, подростки считают далекими от идеалов. А модели поведения, предлагаемые рекламой, не воспринимаются подростками, как норма, тем более в качестве образца для подражания [3].

Логично, что такое отношение к рекламе вынуждает рекламодателей искать иные, «обходные» пути воздействия на потенциальных потребителей и одним из таких «обходных инструментов» является продакт плейсмент.

Product Placement (продакт плейсмент, *PP*) — размещение