

УДК 7.097

Лаврова А.А.

студент

Сумина Т.А.

студент

Научный руководитель: Рыжкова Т.Б, к.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова

РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: Современному человеку сложно представить мир без медиа составляющей. Индустрия производства развлекательного видеоконтента, имеющая относительно непродолжительную историю в несколько десятилетий, демонстрирует впечатляющие темпы роста и неуклонно расширяется с каждым годом. Выходом из сложной ситуации и возможностью оставаться на плаву в рамках жесткой рыночной конкуренции для медиа-площадок является привлечение рекламных интеграций. Например, юмористический контент предоставляет уникальную возможность для внедрения органичной рекламной интеграции в сюжетную линию, поскольку при грамотном креативном подходе можно добиться не только привлечения зрителей и повышения запоминаемости бренда, но и при этом сохранить юмористический тон контента. Целью является изучение рекламных интеграций в медиaprостранстве. Метод исследования – анализ. В результате можно отметить, что рекламные интеграции в аудиовизуальных продуктах стали неотъемлемой частью современной рекламной индустрии.

Ключевые слова: рекламная интеграция, потенциальные потребители, видео-контент, нативная реклама, скрытая реклама.

Lavrova A.A.

student

Sumina T.A.

student

Scientific supervisor: T.B. Ryzhkova, Candidate of Economics, Associate

Professor

Plekhanov Russian University of Economics

ADVERTISING INTEGRATIONS IN THE MEDIA SPACE

Abstract: It is difficult for a modern person to imagine a world without a media component. The entertainment video content industry, which has a relatively short history of several decades, demonstrates impressive growth rates and is steadily expanding every year. The way out of a difficult situation and the opportunity to stay afloat within the framework of fierce market competition for media platforms is to attract advertising integrations. For example, humorous content provides a unique opportunity to introduce organic advertising integration into the storyline, because with a competent creative approach, you can achieve not only attracting viewers and increasing brand memorability, but also at the same time maintain the humorous tone of the content. The aim is to study advertising integrations in the media space. The research method is analysis. As a result it can be noted that advertising integrations in audiovisual products have become an integral part of the modern advertising industry.

Keywords: advertising integration, potential consumers, video content, native advertising, hidden advertising.

Рекламные интеграции стали неотъемлемой частью производства шоу в современном медиапространстве. Именно за счет них происходит основное привлечение финансирования. Также, сотрудничество с

авторитетными товарами на рынке может повысить внимание зрителей к шоу, поднять его имидж и сделать более привлекательным в глазах аудитории. Однако, этот тандем весьма выгоден и самим брендам, поскольку высокие охваты и просмотры шоу позволяют в короткие сроки разрекламировать свой продукт на широкую аудиторию, в целом повысить узнаваемость бренда в обществе и самое главное - повысить лояльность, поскольку психологически зритель устроен так, что его доверие к товару растет тогда, когда его рекламирует популярная и известная личность, являющаяся кумиром. Немаловажен и тот фактор, что, включая демонстрации продуктов в реальных сценариях в рекламные ролики, маркетологи позволяют пользователям визуализировать себя в качестве потенциальных потребителей. Благодаря этому пользователям становится легче соотнести себя с представленными ситуациями и принять осознанные решения о приобретении.

Рекламная интеграция в социальных сетях и блогах — это форма нативной рекламы, в которой популярные личности или инфлюенсеры встраивают упоминания брендов или продуктов в свой контент. Эти упоминания делаются тонко и естественно, чтобы не отвлекать внимание от основного содержимого аудиовизуального проекта. Авторы могут упоминать бренды или продукты в своих постах, видеороликах, историях или прямых трансляциях. Такого рода реклама включает демонстрацию продукта, обсуждение его характеристик или рассказ о личном опыте использования бренда. Ключевым аспектом рекламной интеграции является ее ненавязчивость. Авторы контента стремятся интегрировать упоминания бренда таким образом, чтобы они воспринимались как органичная часть аудиовизуального продукта, а не как явная реклама. Это помогает сохранить доверие аудитории и сделать рекламные сообщения более эффективными.

В 21 веке маркетинг и реклама дошли до высочайшего уровня своего развития и на данный момент можно выделить четыре основных и наиболее часто используемых типа рекламных интеграций в медиaprостранстве.

Одним из популярных типов рекламных интеграций – продукт-плейсмент, который на данный момент активно используется как в кино, так и в теле-форматах. Этот тип характеризуется размещением товаров или услуг бренда в сюжетную линию аудиовизуального проекта. Например, применением продукт-плейсмента может послужить расположение чайника «BORK» на кухне в руках главного героя в сериале или фильме. Продукт-плейсмент, как правило, характеризуется прямым взаимодействием актера, ведущего или блогера с продуктом в кадре без какого-либо устного упоминания о нем или привлечением внимания к нему.

Схожим способом является интеграция бренда в рамках кино или телепроекта. В данной цепочке партнерство между создателями аудиовизуального продукта и брендом приводит к созданию контента, который включает элементы бренда.

Наиболее креативным вариантом является нативная реклама. Нативная реклама – это рекламные сообщения, которые гармонично вписываются в сюжетную линию аудиовизуального проекта. При грамотном подходе к этому методу зрители могут даже не воспринять это как прямую рекламу, при этом, в создании потребителей контента отложится упоминание бренда, так как во время просмотра все их внимание, как правило, нацелено на драматургическое развитие сценарных линий.

Существует тип рекламной интеграции с говорящим названием «скрытая реклама». Такие рекламные сообщения скрыты в сюжете и не

сразу очевидны для зрителей. Это может быть логотип бренда, ненавязчиво расположенный на рекламном щите в фоновом режиме.

Одним же из самых простых с производственной точки зрения типов рекламных интеграций является вставка готового промо ролика компании в аудиовизуальный продукт.

На данный момент это основные существующие типы рекламных интеграций, однако, поскольку медиaprостранство продолжает развиваться, ниша рекламы и маркетинга так же не стоит на месте и в дальнейшем, как и прежде, будет подвергаться усовершенствованиям и незамедлительной модернизации. Уже сейчас все вышеперечисленные типы рекламных интеграций активно используются в производстве аудиовизуальной продукции. Осознавая различные вариации внедрения и использования интеграций, их преимущества и тенденции, создатели видео контента и бренды могут использовать эту стратегию для охвата целевых аудиторий.

На этапе разработки рекламной интеграции и рекламодателю, и исполнителю важно детально знать актуальное состояние рекламного рынка на предполагаемых платформах реализации. Залог успешно проведенной рекламной кампании - грамотный анализ конкурентов по многим параметрам. Ключевые факторы, анализ и изучение которых требуется при подготовке рекламной интеграции — это определение целевой аудитории продукта и выявление платформ и программ, которые способны презентовать рекламу нужному зрителю, также следует проанализировать репутацию канала размещения рекламы и бренды, уже реализующие свои продукты на данной платформе, кроме этого, стоит определить частоту повторения рекламы в рамках одного шоу. Все это нюансы, имеющие критическое значение при итоговой оценке эффективности рекламы, достижении поставленной для интеграции цели.

Помимо этого, рекламодатель также должен понимать формат планируемой рекламы: постановочные игровые вставки, product placement, нативная или же скрытая реклама, спонсорство. Интеграции каждого из этих видов широко представлены в жанре шоу, который позволяет, благодаря своей драматургической гибкости, интегрировать в одно и то же шоу буквально все виды сразу. В шоу, особенно это актуально для спортивных состязаний, конкурсов, трэвел-шоу, часто присутствует генеральный спонсор проекта, поскольку такие форматы крайне ресурсозатратные. Зачастую подобными спонсорами выступают банки, продукты питания, лекарственные средства, автомобили. Выступая генеральным спонсором, рекламодатель ждет помимо видео-интеграции еще и наружную рекламу, такую как баннеры. Несмотря на то, что баннеры не относятся к видео-контенту — это все еще полноценная интеграция продукта в шоу. Помимо генерального спонсора программа может получить дополнительное финансирование за размещение product placement, например, ведущий будет пить чай из кружки с лого компании или, наоборот, сделает акцент на том, что за чай он пьет и чем он так хорош.

Совершенно другим типом рекламы выступает внедрение игровых постановочных роликов в общую канву программы. Данный вид интеграции требует максимального креатива, при этом давая практически неограниченную творческую свободу. Иногда снимают целые рекламные сериалы, которые выходят в каждом выпуске шоу. Такой подход, конечно же, сложнее всех предыдущих, но эффективнее. Сейчас зритель уже не воспринимает просто рекламу, ему важен аспект сторителлинга. Аудитории нравится смотреть “истории”, а если они еще и комедийные, что формат шоу вполне позволяет, то такие рекламы абсолютные фавориты у зрителей. Например, на YouTube канале “Калинкин!” с 2020 по

2024 год выходило шоу “Чтобы мне поделаться, только бы не почитать”, создатели которого, Евгений Калинин и Дарья Касьян, сделали рекламные интеграции своей визитной карточкой, снимая небольшие артхаусные короткометражные фильмы, которые настолько запали в душу зрителям, что те просили больше рекламы, а рекламодатели позволяли авторам абсолютную творческую свободу. Конечно же, эта реклама пример грамотного маркетингового хода, которые был выгоден для обеих сторон.

Наименее распространенным способом внедрения рекламы в шоу сейчас является нативная реклама. Еще 10 лет назад, когда рынок видеохостингов только набирал обороты, а большую часть контента размещали обычные пользователи, желавшие просто поделиться с подписчиками своей жизнью, нативная реклама была достаточно успешным инструментом. Пользователи еще не понимали, что бренды попросту платят людям за использование их продуктов. А главное, еще не было законодательного регулирования рекламы в интернете. Сейчас аудитория уже «натренирована», люди сразу распознают рекламу и крайне не любят, когда рекламу выдают за личную рекомендацию. В моде честность и открытость перед зрителями.

Рекламные интеграции действительно могут быть очень эффективными, когда перед их запуском производится качественный анализ, при котором выясняется соответствие целевой аудитории.

Этот факт подтверждается статистическими данными о результативности рекламных интеграции. Например, исследование американской кампании Nielsen показало, что рекламные интеграции в телешоу имеют на 59% более высокую запоминаемость, чем традиционная

реклама.



Рисунок 1 – Уровень ROI в различных каналах распространения рекламы, Россия

Источник: Sostav – ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. URL: <https://www.sostav.ru/page/contacts>

Самые высокие значения ROI: по данным Nielsen, у цифровой рекламы: баннерной и в онлайн-видео. В среднем, такие размещения приносят в 2 раза больший возврат на инвестиции, чем ТВ, а социальные медиа (включая блогеров) демонстрируют еще более высокие значения. Но несмотря на это, по данным Nielsen, телевидение лидирует по показателю абсолютного объема дополнительных продаж, где он в 2,5 раза больше, чем в остальных медиа в совокупности.

В заключение, можно отметить, что рекламные интеграции в аудиовизуальных продуктах стали неотъемлемой частью современной рекламной индустрии. Исторически сложившиеся практики спонсорских интеграций в кино и телевидении переросли в современные формы взаимодействия с аудиторией, такие как интерактивные кампании и социальные сети. Результативность рекламных интеграций подтверждается статистическими данными, показывающими их более

высокую запоминаемость и положительное отношение со стороны потребителей. Такой вид рекламы выгоден как для рекламодателей, так и для создателей контента, предоставляя возможность привлечь аудиторию, повысить узнаваемость бренда и получить финансирование проекта. В целом, рекламные интеграции продолжают развиваться и оставаться актуальным и эффективным инструментом маркетинга в современном медиaprостранстве.

Использованные источники:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие [Текст] / Сокращ. пер. с англ. В. Н. Самохина; Общ. ред. и вступ. статья В. П. Шестакова. – М.: – Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Рекламные интеграции [Электронный ресурс] // convertmonster.ru URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/reklamnye-integraczii/> (дата обращения: 26.05.2024).
3. Реклама на Первом канале [Электронный ресурс] // head-media.ru URL: <https://head-media.ru/tvchannels/pervyj-kanal/> (дата обращения: 28.05.2024).
4. Sostav – ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/page/contacts> (дата обращения: 29.05.2024).