

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Майковська Ю.М.

Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій. В Україні вона законодавчо заборонена, однак останнім часом спостерігається масове її поширення на телебаченні. На Заході цю проблему вирішують на рівні самоповаги та репутації. Так, в Ірландії та Фінляндії такі рекламні технології повністю заборонені. У Німеччині закон про рекламу виділяє окремо рекламу та "телемагазини". Згідно з законодавством Німеччині, прихована реклама – це те, що в Україні отримало назву "комерційної джинси", так званий product placement, який, на відміну від іншої прихованої реклами, зазвичай дозволений. Бренд може з'являтися на екрані за режисерським задумом, якщо того вимагає сюжет, але не з рекламною метою.

Серед основних причин поширення прихованої реклами можна назвати недосконале інформаційне законодавство та низький соціально-економічний розвиток держави. Останні дослідження доводять, що ефективність прямої реклами з кожним роком падає. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Щорічно тільки американські компанії витрачають по 50 млн. доларів на рік на product placement.

За оцінками компанії PQ Media, в 2010 р. обсяг product placement досягне 7,5 млрд дол. В Україні обсяг цього сегмента рекламної індустрії, за оцінками експертів, не перевищує 10 млн. дол. Однак учасники ринку відзначають: щорічне зростання попиту на product placement перевищує 50%.

Головна проблема product placement – непередбачуваність та складність прогнозування її ефективності через суб'єктивні фактори сприйняття споживачами базового носія інформаційного повідомлення (серіалу, детективу, кліпу, мультсеріалу тощо). Але, як показує практика, застосування product placement сприяє збільшенню продаж, однак не може замінити пряму рекламу. Ефективність прихованої реклами полягає у тому, що вона не відверто нав'язує думку, а акуратно "підводить" людину до неї, доводячи життєву необхідність товару, продемонструвавши використання певних товарів (послуг) в реальному житті споживача.

Список літератури

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>