

*PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ*

М.А. ХАРИТОНОВА, А.С. БОЧКАРЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: kharitonova_ri@mail.ru, bochka78@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению Product placement как вида интегрированных маркетинговых коммуникаций, истории его становления и практического применения. Внимание уделяется эффективности применения Product placement в современном мире и возможностей его развития в Российской Федерации. В статье изложена мысль о том, что на данный момент интенсивное использование Product placement как элемента интегрированных коммуникаций обширно развито за рубежом и лишь начинает развиваться в России. Для России Product placement – это относительно новое, вызывающее множество вопросов у рекламодателей, явление. Находясь на начальном этапе своего развития в России, Product placement требует внимательного изучения и комплексного анализа. На примере некоторых полнометражных фильмов рассмотрены особенности практического применения Product placement как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Делается вывод о том, что благодаря Product placement улучшается отношение потребителя к рекламируемому товару, рекламодатели наиболее выгодно позиционируют свой товар/услугу/организацию. В наши дни Product placement превратился в коммерческую культуру, которая приобрела огромную популярность. Прямая реклама стала дорогостоящей и при этом менее эффективной, а не агрессивный и навязчивый Product placement, набирает обороты. Рекламный акцент в Product placement сильно влияет на узнаваемость марки. Скрытая реклама, чередующаяся с кадрами явного рекламного характера, не может быть эффективнее, чем сами кадры рекламного характера.

Ключевые слова: product placement в кинематографе, реклама, эффективность использования, продвижение продукта.

Реклама и PR распространились во всем мире и воздействуют на все сферы жизни человека. Ввиду того, что реклама, преимущественно ориентирована не на конкретного человека, а, в общей сложности, на всех людей, её эффективность снижается, по сравнению с PR, который имеет большое количество определений и некоторыми авторами трактуется очень широко[12,С.27].

Причиной этого является то, что каждый человек индивидуально воспринимает и сохраняет в памяти рекламу. Для повышения своей эффективности, реклама должна нацелиться на определенные сегменты рынка,

что повысит запоминаемости рекламного товара, а со временем увеличит спрос на него.

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги, а также техника совмещения бренда, товара или услуги и сюжета произведения [13,С.15]. В список размещения попадают: Интернет, компьютерные игры, мультфильмы, литература, музыкальные клипы, комиксы, кино, теле- и радиопередачи, в газеты и журналы, то есть все «продукты», имеющие сюжет и адресованные среднестатистическому потребителю.

Возник Product placement в Соединенных Штатах, в начале XX века. Можно сказать, что он зародился и сформировался на киностудиях как технология управления потребительским поведением.

Процесс его зарождения был специфичен, так начиная производство очередной кинокартины, её создатели находились в поиске путей увеличения небольшого бюджета, выделенного на производство фильма спонсорами. Одним из таких путей стала организация коммуникативных связей с производителями различных товаров. Продюсеры запрашивали у производителей разнообразные товары как реквизит для съемок и иногда получали их[1,С.24].

В 1980-е гг. XX века Product placement уже сформировался как полноценная, самостоятельная индустрия, а к началу 1990-х годов все значительные западные компании организовали отделы, предназначенные для нетрадиционных технологиях продвижения их продукции.

Начало эпохи Product placement в России можно отнести к концу 90-х гг. XX века. Произошло это параллельно с подъемом кино, приносящего значительную прибыль, другими словами, коммерческого кино и сериалов. Его примеров было немного, и назывался он госзаказом.

В итоге, в современном мире Product placement осуществляет свое присутствие практически в каждом теле- или кинофильме о буднях жизни. Благодаря не только художественным моделям и творческим идеям создателей,

но и коммерческой направленности многих заинтересованных сторон, он стал представлять собой распространённую по всему миру высокоэффективную стратегию продвижения товаров и услуг[2].

В целом, суть Product placement заключается в эпизодичном появлении в кадрах телесериалов, фильмов, передач, популярных среди потребителей продвигаемой продукции, бренда или товара определённой фирмы. Каждый человек, посмотревший фильмы по телевидению или в кинотеатре, запросто назовет бренды, порой появлявшиеся на экране при просмотре кинофильма.

За последние несколько лет данная технология всё активнее используется как эффективный инструмент российских рекламистов. Аналитики прогнозируют расширение рынка Product placement в телевизионных сериалах и кинофильмах до 12 млн. долларов. Это существенно превзойдет рынок обычной рекламы [3].

Выделяются три базовых типа Product placement. Первый - визуальный PP, когда на экране демонстрируется рекламируемый продукт, услуга или логотип. Их восприятие идёт через зрительные образы. Примером может послужить серия фильмов кинокомпании «Marvel Studios» под названием «Железный человек». Компания «Audi» предоставляет кинокартине автомобиль R8, как одно из средств передвижения главного героя фильма. И это также является примером грамотного использования Product placement. Объясняется это тем, что представляемый автомобиль развивался вместе с персонажем в течение всей серии фильмов. И зритель видел, как происходят улучшения модели автомобиля. Второй - разговорный или вербальный PP – направлен на понимание бренда или идеи при помощи слуха. По большей части, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию. Героиня Сандры Баллок в картине "Разрушитель" упоминает в разговоре сеть закусочных Taso Bell – очень известный бренд в Калифорнии. И третий – кинестетический PP – восприятие происходит путем физических ощущений. Этот тип Product placement рассматривается как наиболее эффективный. Он предпочтительнее у заказчиков, так как совмещает в себе визуальный и разговорный элементы,

обыгрывая присутствие продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, на чем-то едет, что-то берет и т.д. Это бесконечный список товаров и услуг. Следовательно, задействуется весь спектр психологических приемов воздействия Product placement на зрительскую аудиторию — механизм идентификации с героем, стереотипность восприятия, подражание и др.

Примеры скрытой рекламы, как самого предпочтительного и распространенного вида Product placement для рекламодателя, очень многообразны и перечислить их все практически невозможно[4].

Одно из преимуществ Product placement как вида рекламы – относительно низкая стоимость в сравнении с другими видами этой деятельности. Низкая стоимость гарантирует высокую экономическую эффективность размещения в кино. Это не предполагает дорогостоящих расходов на производство и разработку творческой концепции.

Product placement продлевает весь путь наравне с кинокартиной. Так, действительная жизнь рекламы длинна и равна жизни самой кинокартины. Одним действием рекламодатель навсегда может охватить миллионы потенциальных покупателей и потребителей.

Второе преимущество Product placement заключается в предоставлении рекламодателям внимательной и податливой измерению аудитории. Здесь важно отметить, что фильмы и сериалы, показываемые на телевидении, притягивают внимание аудитории значительно лучше, чем другие формы развлечений. Это гарантирует, что зрители увидят размещённый продукт, и допускает более точное измерение аудитории по сравнению с уже устоявшимися формами рекламы[5].

Кинематограф, как носитель рекламы, не имеет границ, поэтому Product placement в кино предоставляет рекламодателю бесчисленные возможности проведения полномасштабных рекламных и PR кампаний на основе кинообразов[6].

В сущности, Product placement предлагает рекламодателю готовую рекламную концепцию, включающую в себя подготовленный сценарий и

историю, оформленный образ, обычно хорошо узнаваемый и положительно отмеченный населением. Так, ярким примером кросс-промоушн может быть серия фильмов о тайном агенте разведки Великобритании Джеймсе Бонде. Концерн BMW, компании Heineken Ericsson, Martini, Visa и некоторые другие, достаточно известные фирмы, организовали свои рекламные кампании на основе размещения производимых продуктов в этом фильме и, соответственно, получили грандиозную отдачу, выразившуюся в молниеносном повышении продаж своих товаров [7].

Другой известный пример – серия фильмов «Миссия невыполнима». Компания «Apple» заключила договор с продюсерами кинокартины на размещение своего товара в фильме методом Product placement. Данный кросс-промоушн используется с выхода первой части серии фильмов. По словам главы маркетингового отдела компании «Apple» Джона Гольцмана, эта сделка позволила сделать фильм рекламным роликом продукции «Apple»[8].

Фильмы об известном на весь мир агенте – «Агент 007» также являются примером Product placement. Размещенные продукты в франшизе о Джеймсе Бонде, по сюжету - его любимые вещи. Это бренды Aston Martin, часы Rolex и Omega, а также оружие Walther PPK. Предпоследний фильм серии, благодаря рекламируемой в кинокартине марке Heineken, заработал в прокате 1/3 своего бюджета.

Примеры успешного Product placement в российском кино не так масштабны, но известны всем. Так, в нашумевшей кинокартине "Ночной дозор" фигурирует компания МТС. Её логотип был представлен в сцене «Вагон метро», а также на билборде в ночном городе. В супермаркете персонажи приобретали растворимый кофе Nescafe Classic, а также там был большой баннер данной продукции.

Фильм "Ирония судьбы-2" некоторым зрителям показался длинным рекламным роликом. В картине удачно "расположились" бренды "Билайн", Toyota, Nokia, Nestle, "Аэрофлот", и многие другие, хорошо известные российскому зрителю[9].

Но, не смотря на то, что примеры Product placement в большинстве случаев представлены зарубежным кинематографом, и на довольно часто низкий уровень снимаемых в нашей стране фильмов, российский Product placement не испытывает стагнацию, а активно развивается и прогрессирует.

Терять инвестиции в виде кинорекламы – важнейшего источника финансирования, режиссёры и продюсеры фильмов не хотят. В связи с этим, они активно работают над качеством фильмов и нередко обращаются к зарубежному опыту Product placement.

Но Product placement также имеет и слабые стороны. В большей мере они касаются России, где применение данной технологии ещё недостаточно развито. Один из недостатков Product placement – его неоднократное повторение, как традиционной ТВ-рекламы. Это не обеспечивает наилучшее запоминание товара, ведь обычно люди ограничиваются одним-двумя просмотрами определенного фильма.

Довольно высокая цена при размещении в кинопроектах с крупным бюджетом не даёт применять его широкому кругу лиц. Использование Product placement сопряжено с риском того, что кинофильм может не выйти на экраны по определенным причинам. В данной ситуации пропадут как деньги, так и важный ресурс – время. Также, если продукт часто находится в кадре, у зрителя создаётся такое впечатление, что он смотрит фильм, в главной роли которого - рекламируемый продукт, а сюжет второстепенен.

Еще один недостаток Product placement, свойственный Российской Федерации – это отсутствие законодательной базы. В статье 10 Федерального закона «О рекламе» есть положение указывающее, что «использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы не допускается»[14]. Российское законодательство достаточно строго в данном вопросе, поэтому режиссеры фильмов вынуждены подкреплять доказательствами и аргументировать, что тот или иной товар, показываемый в кадре – часть творческого замысла[10].

Product placement имеет все шансы на развитие в России. Спрос на эту технологию повышается. Впрочем, в России на Product placement в настоящее время приходится менее 1% всего рекламного рынка. В России отсутствуют мировые и кассовые бестселлеры, позволившие бы выдвинуть данный метод на первый план в рекламных мероприятиях кинокартины.

Но, несмотря на это, российские производители стали чаще обращаться к технологии Product placement. С каждым годом российские кинофильмы и сериалы оказываются более востребованы у телезрителей. Отмечается быстрый подъем производства российских телесериалов и фильмов.

Также отмечается, что побуждением к развитию Product placement в Российской Федерации, вероятно, станет совершенствование платных каналов, на которых эксперты обладают большой свободой действий. В общей сложности, партнеры рынка уверены: Product placement в России имеет значительный потенциал, который еще не проявился – частично вследствие вышеупомянутых факторов, отчасти по вине неполноценной зрелости рынка.

Наиболее выигрышным вариантом является использование в Product placement главного героя. Он обязательно должен быть привязан рационально или эмоционально к продукту. Производительность Product Placement повысится, если размещаемый объект станет находиться продолжительное время наравне с главным героем. Он будет использовать продукт, думать о нем и прочее. Чтобы не допустить избытка рекламируемого товара в кинофильме, нужно контролировать его расположение в сценах. Максимум один-два продукта в сцене фильма.

В свою очередь нужно учесть подходящий уровень креатива. Требуется создавать в фильме реальный товар определенной фирмы. Иначе зритель разочаруется в том, что в жизни такой товар нельзя использовать.

И, актуальное для Российской Федерации улучшение – это установление законотворческой базы. Следует отметить Product placement в рекламе, что принесет благо рекламодателям и рекламораспространителям, а, в результате, государству[11].

ЛИТЕРАТУРА

1. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы – Питер. – 2009.С.24
2. Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения. URL:<http://www.mavriz.ru/articles/2011/2/5834.html> (дата обращения: 29.10.15)
3. Product placement URL:http://propel.ru/btl/product_placement.php (дата обращения: 29.10.15)
4. Типы и каналы распространения скрытой рекламы URL:<http://konsp ekts.ru/marketing/tipy-i-kanaly-rasprostraneniya-skrytoj-reklamy/>(дата обращения: 29.10.15)
5. Причины для размещения Product placement. URL: <http://www.triumphcinema.ru/anketa> (дата обращения: 09.11.15)
6. Преимущества Продакт Плейсмент. URL:<http://www.triumphcinema.ru/anketa> (дата обращения: 09.11.15)
7. Product Placement. Скрытая реклама в кино. URL: <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/>(дата обращения: 09.11.15)
8. Скрытая реклама Apple в фильмах: 12 удачных примеров. URL: <http://www.macdigger.ru/macall/skrytaya-reklama-apple-v-filmax-12-udachnyh-primerov.html> (дата обращения 18.11.15)
9. The Brands In Spectre — 007 Product Placement in James Bond's 24th Film (Бренды в Спектре – Product Placement в 24-х фильмах о Джеймсе Бонде) URL:<http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/> (дата обращения: 18.11.15)
10. Особенности продакт-плейсмента в России. URL:<http://russcomm.ning.com/group/integrated-communication/forum/topics/4398407:Topic:36598?xgsource=activity> (дата обращения: 18.11.15);

11. Недостатки Product Placement и рекомендации по их преодолению. URL: http://www.marketing.vuzlib.su/book_o011_page_9.html (дата обращения: 09.11.15)

12. Бочкарева А.С. К вопросу о взаимосвязи политической пропаганды и PR.// PR в России: образование, тенденции, международный опыт. Тезисы докладов Всероссийской научно-теоретической конференции. Краснодар.28 сентября- 1 октября 2004 года. Краснодар, 2004. С.27

13. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002

14. Скрытая реклама в современной телепродукции. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455664>(дата обращения: 18.11.15).

REFERENCES

1. Beryozkina O.P. Product Placement. Tekhnologii skrytoj reklamy – Piter. – 2009.S.24

2. Product placement kak global'naya strategiya prodvizheniya tovarov i uslug: problemy i puti ih resheniya. URL:http://www.mavriz.ru/article_s/2011/2/5834.html (data obrashcheniya: 29.10.15)

3. Product placement URL:http://propel.ru/btl/product_placement.php (data obrashcheniya: 29.10.15)

4. Tipy i kanaly rasprostraneniya skrytoj reklamy URL:<http://konsp ekts.ru/marketing/typy-i-kanaly-rasprostraneniya-skrytoj-reklamy/>(data obrashcheniya: 29.10.15)

5. Prichiny dlya razmeshcheniya Product placement. URL: <http://www.triumphcinema.ru/anketa> (data obrashcheniya: 09.11.15)

6. Preimushchestva Produkt Plejsment. URL:<http://www.triumphcinema.ru/anketa> (data obrashcheniya: 09.11.15)

7. Product Placement. Skrytaya reklama v kino. URL: <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/>(data obrashcheniya: 09.11.15)

8. Skrytaya reklama Apple v fil'mah: 12 udachnyh primerov. URL: <http://www.macdigger.ru/macall/skrytaya-reklama-apple-v-filmax-12-udachnyh-primerov.html> (data obrashcheniya 18.11.15)

9. The Brands In Spectre — 007 Product Placement in James Bond's 24th Film (Brendy v Spektre – Product Placement v 24-h fil'mah o Dzhejmse Bonde) URL:<http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/> (data obrashcheniya: 18.11.15)

10. Osobennosti produkt-plejsmenta v Rossii. URL:<http://russcomm.ning.com/group/integrated-communication/forum/topics/4398407:Topic:36598?xgsource=activity> (data obrashcheniya: 18.11.15);

11. Nedostatki Product Placement i rekomendacii po ih preodoleniyu. URL: http://www.marketing.vuzlib.su/book_o011_page_9.html (data obrashcheniya: 09.11.15)

12. Bochkareva A.S. K voprosu o vzaimosvyazi politicheskoy propagandy i PR.// PR v Rossii: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. Tezi-sy dokladov Vserossijskoj nauchno-teoreticheskoy konferencii. Krasno-dar.28 sentyabrya- 1 oktyabrya 2004 goda. Krasnodar, 2004. S.27

13. Blehkuehll R. D., Miniard P.U., EHndzhel D. F. Povedenie potrebitelej. - SPb.: Piter, 2002.

14. Skrytaya reklama v sovremennoj teleprodukcii. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455664>(data obrashcheniya: 18.11.15);

PRODUCT PLACEMENT IN CINEMATOGRAPHY AS A CONSTITUENT OF INTEGRATING COMMUNICATIONS

M.A. KHARITONOVA, A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: kharitonova_ri@mail.ru, bochka78@mail.ru*

The article is devoted to the Product placement as a species integrated marketing communications, the history of his development and practical application. The authors focus their attention on the effectiveness of the use of Product placement in the modern world and the prospects of his development in Russia. In the article set forth the idea to the effect that today active use of Product placement like element of integrated communications is well developed abroad and only beginning to develop in Russia. For Russia Product placement -

this is a relatively new, causes a lot of questions among advertisers phenomenon. Being at the initial stage of his development in Russia, Product placement requires careful study and complex analysis of. By the example some of the feature films considered a particular qualities practical application Product placement as a tool of integrated marketing communications. Conclusion is made that, thanks Product placement is improving attitude consumer to the advertised product, advertiser are most advantageous is positioning your product / service / organization. In these days Product placement turned into commercial culture which has gained immense popularity. Straight advertising has become expensive and less effective and not aggressive and not intrusive Product placement, is gaining momentum. Advertising emphasis in Product placement strongly influences on recognition of brand. Surreptitious advertising alternating with cinema stills advertising character may not be more effective than advertising cadres themselves.

Key words: Product placement in cinematograph, advertising, efficiency of use, product promotion.