

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

PRODUCT PLACEMENT, КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила Александрова 22.05.18 Александровна А.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2
Направление «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доцент И.О. Никулин 22.05.18
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. филол. наук,
доцент И.О. Никулин 22.05.18
(подпись, дата)

Краснодар
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Product placement в сфере телевизионной рекламы	
1.1 Особенности телевизионной рекламы.....	6
1.2 Особенности восприятия телевизионной рекламы.....	8
1.3 Product placement, как вид ТВ маркетинга.....	11
2 Маркетинговые особенности Product placement	
2.1 Маркетинговые коммуникации в Product placement.....	15
2.2 Методика привлечения в отечественный и зарубежный Product placement.....	17
Заключение.....	22
Список использованных источников.....	26
Приложение.....	29

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, самым универсальным средством рекламы. Но сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее.

Поэтому в современном мире все чаще используются массовые постановочные промоакции, «product placement» в кинофильмах и телепередачах, главным образом, служат имиджевым целям торговой марки, тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки. Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда.

Product placement существует в мире уже более 20 лет. Он возник в Америке в 1940-е гг., но настоящий взрыв рекламы в кино произошел только в 1980-е гг., и с тех пор за то, чтобы «засветить» в кино тот или иной бренд, компании готовы платить нешуточные деньги [2, с. 104]. Однако углубленным его изучением занялись не так давно отечественные и зарубежные исследователи. Среди них А. Гладченко, С. Туркотт («Кружку Bud, пожалуйста! индустрия Product placement в художественном кино»), Р.Е. Крайдер, Мери-Лу Галисиан («Product placement в средствах массовой информации»), П. А. Кисилева («Product placement по-русски. Product placement в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх»), А. Элберс, Ч.Б. Вейнберг, О. П. Березкина («Product placement. Технологии скрытой рекламы»)[22].

Таким образом, изучение данной тематики необходимо для того, чтобы понять, как Product placement воздействует на зрителей, его эффективность, а так же наиболее привлекательные проекты для скрытой рекламы в российском и зарубежном кинематографе.

Актуальность данной тематики состоит в том, что в современном обществе ничего не стоит на месте. И реклама не стала исключением. Каждый новый фильм можно наблюдать какие-либо изменения в подаче скрытой рекламы, т.к. создатели, работая над фильмом, стараются сделать все возможное, чтобы товар, как можно органичнее вписался в сюжет.

Значительный интерес в изучении этой темы представляет проблема адаптации рекламируемого продукта под сценарий фильма или телепередачи, к конкретному пространству; изучение сочетания функционально-смысловых и лингвовизуальных составляющих Product placement.

Объектом исследования является маркетинговая коммуникация.

Предметом исследования являются Product placement, как инструмент маркетинговой коммуникации.

Целью курсовой работы является всестороннее изучение Product placement, как инструмента маркетинговой коммуникации, его исторического аспекта в мировом кинематографе, а так же его эффективность в рамках рекламной коммуникации и воздействия на целевую аудиторию. В соответствии с поставленной целью, был использован эмпирический метод исследования (сравнение, анализ, описание), в ходе которого формулируются и решаются следующие задачи:

- всестороннее изучение Product placement;
- характеристика его достоинств и недостатков, как маркетингового инструмента;
- выявление кинематографических жанров, являющихся наиболее привлекательными для продвижения товаров посредством Product placement.

В ходе работы над курсовой было изучено множество электронных и печатных материалов. Так же материалами для исследования послужили фильмы российского и зарубежного кинематографа.

Структура работы представляет собой две главы: первая – теоретическое описание Product placement, его видов и особенностей; вторая

– практическое исследование данной тематики; в конце работы представлен список использованных источников (25 источников: 11 электронных ресурсов и 14 печатных источника), а так же приложения, подкрепляющие теоретическую часть.

На сегодняшний день существует множество мультфильмов, сериалов и фильмов, которые любят люди со всего мира. Большинство из них ежедневно ратируются на телеканалах, просматриваются вечерами, а некоторые даже цитируют. И эти фильмы, безусловно, можно считать довольно эффективной площадкой для размещения рекламы. Но у такой рекламы помимо всех преимуществ существуют и недостатки, которые необходимо учитывать при планировании рекламной кампании. Именно эти специфические особенности Product placement мы рассмотрим в курсовой работе.

1 Product placement в сфере телевизионной рекламы

1.1 Особенности телевизионной рекламы

На сегодняшний день телевизионная реклама считается средством массовой информации, обладающим наилучшими возможностями для создания эмоциональной связи между потребителем и товаром. Она может сочетать в себе и визуальные, и звуковые средства воздействия на потребителя.

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Телевизионную рекламу отличает высокая стоимость, престижность и массовость. На сегодняшний день она является самым эффективным и эффектным средством рекламы. Безусловно, существуют удачные примеры и других видов рекламы, но, тем не менее, значение ТВ рекламы трудно переоценить. Телевизионная реклама может то, чего не может ни одно другое средство рекламы: показать товар в действии [4].

Но, как и все прочие рекламные носители, ТВ реклама имеет свои преимущества и недостатки. К безусловным преимуществам можно отнести следующее:

- одновременно оказывается визуальное и звуковое воздействие;
- реалистичность и динамичность картинки;
- цикличность, что позволяет неоднократно просматривать рекламные ролики;

Среди недостатков, выделяют следующие:

- довольно высокая стоимость
- в большинстве случаев ТВ реклама не дает возможности детально описывать положительные качества товара или услуги;
- для создания одного рекламного ролика необходимо большое количество времени, усилий, а так же мастерства, знаний и творческих способностей.

На данный момент ТВ реклама является стремительно развивающимся направлением массовой коммуникации. Ежедневно появляются новые тенденции, образы и фишки в создании роликов.

Размещение рекламы на телевидении может иметь различные способы и виды. Так, например, рекламодатель может спонсировать какую-либо телепередачу сам. Тогда информацию о его товаре в произвольной форме будет произносить ведущий (шоу «Голос», «Танцы» и т.д.), в студии так же могут присутствовать рекламные щиты спонсора.

Рекламодатель может спонсировать передачу совместно с другим спонсором (но не конкурентом). Тогда их продукция может быть представлена в качестве призов (шоу «Новая Фабрика Звезд»).

Для того чтобы запустить рекламу своего продукта на телевидении, необходимо точно определить на каком канале, во время какой передачи и т.д. соберется нужная вам аудитория. Это, наверное, является главной особенностью ТВ рекламы. Ведь для того чтобы ваши средства, затраченные на изготовление ролика окупились, необходимо донести его до нужной аудитории.

Разработка и изготовление рекламного ролика можно тоже назвать особенностью. Это для изготовления печатной рекламы нужен хороший графический дизайнер. А для того чтобы изготовить один рекламный ролик необходимо старание целой съемочной группы, не говоря уже о сценаристах, актерах и пр. Необходимо продумать каждую мелочь, для того чтобы видео ролик запомнился зрителю и заинтересовал. Рекламный образ должен адекватно отражать сущность рекламного послания рекламодателя потребителю и базироваться на знании и осознании моральных, исторических и творческих реалий, сложившихся в обществе в настоящее время.

К особенностям телевизионной рекламы так же можно отнести ее цикличность. При просмотре одной передачи или фильма, рекламные

блоки вставляют довольно часто. При этом за весь период просмотра, рекламу одного и того же продукта можно увидеть несколько раз.

Если говорить о видах телевизионной рекламы, то можно выделить следующие:

- прямая реклама на ТВ – ролики в рекламных блоках;
- фиксированное размещение – рекламодатель покупает определенное рекламное время у телеканала, которое выступает в качестве товара. Время выхода обычно выбирает рекламодатель;
- рекламные заставки – это неподвижное рекламное объявление, которое появляется на некоторое время; зачастую не сопровождается озвучкой;
- Product placement – ограниченное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную линию фильма, сериала или мультфильма.

Современное телевидение характеризуется не только освоением новых технических возможностей и новых технологий, но и использованием синтетического языка, звукозрительных образов и т.д. Благодаря этому его коммуникативная роль ежедневно возрастает. Оно рассчитано на множественность, неоднозначность, поиск аллегорий и ассоциаций. Образы, созданные в ТВ рекламе, становятся близки зрителям, если в них прослеживается некая схожесть с символическими представлениями и мотивами, которые понятны всем.

1.2 Особенности восприятия телевизионной рекламы

Говоря о телевизионной рекламе, стоит обратить внимание на такой ее аспект, как особенности восприятия ТВ роликов. Это немаловажный фактор, учитывая какие деньги, тратятся на изготовления рекламных роликов и какую территорию они могут охватывать.

Реклама – это самый образно-насыщенный вид маркетинговой коммуникации и наиболее актуально ангажированный вид художественной коммуникации.

Безусловно, просматривая телевизионную рекламу, у нас возникают различные эмоции: от отвращения, ужаса и возмущения до радости, восхищения и любви (да иногда у нас появляются любимые ролики). Конечно же, на проявление тех или иных эмоций влияет содержание рекламы.

На негативное восприятие ТВ роликов влияет большое количество факторов:

– резкие, громкие звуки, крики, оры и т.д., как например в одной из ТВ реклам «Бургер Кинг» герои громко выкрикивают фразы и бьют рядом стоящего человека надувным молотком. Или же, в роликах дезодоранта «Old Spice», главный герой все время кричит какие-то непонятные фразы, монотонным голосом, с постепенным нарастанием звука. И это в большинстве случаев вызывает непонимание, а иногда и отвращение (см. приложение А);

– нелицеприятные персонажи или их действия тоже могут вызывать негативное восприятие. Взять в пример тот же дезодорант «Old Spice», в одном из роликов и героя вырастает третья рука, а на животе появляется рот, и это выглядит действительно ужасно (см. приложение Б). Или же реклама «Skittles», которую еще называют Скителз-трянка. Один из главных героев облеплен цветными конфетами «Skittles» и девушка отрывает с лица парня конфету и съедает ее (см. приложение В).

Что же касается позитивного восприятия рекламных роликов, то тут можно отметить множество факторов, позволяющих положительно реагировать на тот или иной ролик, а возможно и полюбить зрители.

Одним из таких факторов можно назвать ТВ ролики, где практически отсутствуют слова, но зато найдется красивая музыка, красивые пейзажи и прекрасные модели. Под категорию таких

телевизионных роликов попадают практически вся реклама парфюмерии, косметики и аксессуаров (см. приложение Г).

Еще одним фактором позитивного восприятия можно назвать рекламные сериалы. Такие ролики очень популярны у телеоператоров МТС и Билайн. Так же позитивности этим роликам придают актеры, играющие главные роли в этих «сериалах» - Сергей Светлаков и Дмитрий Нагиев (см. приложение Д).

Положительно влияют на восприятие рекламные ролики, в которых товар или услугу рекламируют звезды, любимцы миллионов. Конечно же, отдельного внимания достоин рекламный ролик, который стал настоящим хитом в России. Слова этого ролика знают абсолютно все, его поют везде и, конечно же, этот продукт узнают, только благодаря этому ролику. Это реклама лекарства от боли в горле «ТАНТУМ ВЕРДЕ Форте», которое рекламировал известный рэп исполнитель Тимати. Он не просто отрекламировал это лекарство, он записал мини-песню, рекламирующую это лекарство. Песню, которая стала действительно хитом (см. приложение Е).

Стоит так же отметить, что помимо общего восприятия телевизионной рекламы, выделяют и гендерное. Одинаковые рекламные сообщения и изображения вызывают разные эмоциональные реакции у мужчин и женщин. Мужчины реже замечают, что рекламируется, и чаще кто рекламирует. Если в рекламном сообщении содержится общая фраза, и нет конкретных функциональных указаний, мужчина вряд ли зафиксирует в памяти образ товара. Покупая продукт, он скорее будет действовать по интуиции, сработает корка подсознания, и то, если в этом возникнет необходимость. Очевидно, что большинство товаров, рекламируемых по телевидению, чаще всего имеют отношение к областям, курируемым женщинами. Поэтому ждать поддержки рекламе от мужчин не приходится. Но хотелось бы отметить, что лишь 23% мужчин и 56% женщин доверяют информации, которую дают радио и телевидение.

Таким образом, существует множество факторов, влияющих на восприятие телевизионной рекламы. И эти факторы необходимо учитывать, для получения желаемого эффекта от рекламных роликов.

1.3 Product placement, как вид ТВ маркетинга

Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

Так же, говоря о телевизионном маркетинге, стоит упомянуть о таком понятии, как средства рекламы.

Средства рекламы представляют собой каналы доведения информации до целевой аудитории. Основными критериями при их выборе являются обеспечение максимального охвата целевой аудитории, и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Поскольку для достижения рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных потребителей, то оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение средств рекламы между собой, является величина расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с представителем целевой аудитории. При этом важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени, оптимальным считается еженедельный контакт. Чаще всего залогом высокой эффективности рекламного воздействия служит комбинация используемых средств распространения информации.

Каждый раз, когда мы смотрим сериалы, мультфильмы или кинофильмы, мы видим множество товаров, которыми пользуются

главные герои. Среди этих продуктов можно увидеть и довольно известные марки, такие как «Apple», «Mercedes», «LG» и т.д., а может только выходящие на рынок. В любом случае, мы понимаем, что эти товары присутствуют в этих фильмах не случайно. Это делается преднамеренно и называется Product placement.

Product placement – прием скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, мультфильмах, книгах и т.д. – имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламный продукт, либо его логотип, или же просто упоминается о его качестве.

Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления. Наиболее действенна скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что прямая реклама этих товаров на телевидении запрещена.

Согласно статистическим данным, во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в кинофильмах и телепередачах, когда их герои пользуются каким-либо продуктом.

История возникновения Product placement связывают с появлением на экранах американских телевизоров обыкновенного мультфильма. Персонаж моряка Папая был создан в 1929 году. История умалчивает, что появился первым – сам Папай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно,

что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США [11].

Product placement действительно, как вид рекламы, очень эффективен. Если фильм, в котором появился товар, стал популярен, то продажи могут вырасти. В истории кинематографа можно увидеть множество примеров действительно эффективной скрытой рекламы, после которой продажи выросли в несколько раз.

Так, например, компания Ray-Ban для продвижения своей новой модели, решили использовать скрытую рекламу. В очках на экранах появлялись Джеймс Дин, Одри Хэпберн, Брюс Уиллис, Джек Николсон и многие другие. Одна из самых масштабных рекламных кампаний была связана с выходом драмы «Лучший стрелок» в 1986 году. Роль курсанта исполнил Том Круз, который до этого уже рекламировал Ray-Ban в фильме «Рискованный бизнес». Очки-авиаторы ненавязчиво вписались в образ главного героя, расхаживающего в джинсах, кожаной куртке и белой футболке. «Лучший стрелок» не только быстро получил признание критиков и зрителей, но и вернул популярность очкам-авиаторам, с которых в 30-х годах и началась история компании Ray-Ban. Уже через семь месяцев после премьеры фильма продажи Ray-Ban выросли на 40% [12].

Но, конечно, не всегда Product placement помогает компании поднять продажи того или иного товара. Часто реклама выглядит не уместно и раздражает зрителя. Или же фильм может быть перегружен разнообразными товарами, брендами и толку от такой скрытой рекламы не будет.

Мировой кинематограф сегодня – это не только «фабрика грез», «важнейшее из всех искусств», «лаборатория гениев», но и мощнейший влиятельный носитель для создания сильного имиджа брендов. Кинематограф активно используется для

продвижения товаров их производителями на рынке роскоши [5]. Поэтому размещение рекламы, как на телевидении, так и в фильмах для эффективности рекламного послания должно быть хорошо продуманно. Для этого необходимо иметь информацию о целевой аудитории канала, ее предпочтениях, стереотипов. Так же для эффективного размещения рекламы необходимы социологические исследования.

Таким образом, Product placement, как вид телевизионного маркетинга, можно считать эффективным инструментом маркетинговой коммуникации. Так как телевидение обладает определенной властью. Являясь отражением общества и в то же время управляя им, оно диктует зрителю не только определенные правила, но и ограничивает его свободу, навязывая ему определенные вкусы и формируя его мнение. Обращаясь к массовому зрителю, ТВ не только вырабатывает у него определенные представления, но и старается подчинить его определенным правилам, развивая стереотипы поведения и шаблоны восприятия, опираясь на присущие человеку качества [2].

2 Маркетинговые особенности Product placement

2.1 Маркетинговые коммуникации в Product placement

Когда вы смотрите, какой либо фильм или передачу, наврядли вы переключите канал или пойдете перекусить, как это бывает во время рекламных блоков. Именно этим и пользуются рекламодатели, когда собираются прибегнуть к скрытой рекламе [2].

Качественный Product placement подразумевает удачную интеграцию бренда в сценарий фильма или телепередачи. Как технология, он должен быть не замечен для зрителей.

Product placement, как маркетинговая коммуникация, разделяется на несколько видов:

– визуальный Product placement – зритель может видеть в кадре продукт, логотип или услугу. Это довольно часто используемый прием скрытой рекламы в фильмах. Например, в фильме «1+1», в одной из сцен в руках главного героя можно увидеть пачку с конфетами «M&Ms» (см. приложение Ж).

– вербальный Product placement – герой фильма упоминает в своем повествовании название фирмы или говорит о каких-либо качествах продукта. Например, в фильме «Стажер» главный герой упоминает кофейню «Starbucks»: «...В любую погоду, в 7.15 я прихожу в «Starbucks», здесь я чувствую себя в гуще событий....».

– media placement – предполагает присутствие в кадре не просто товара, а известного телеканала, журнала или радио. В этом виде сотрудничества финансовая составляющая обычно отсутствует, но партнеры компенсируют появление в кадре за счет медийной поддержки. Довольно ярким примером может служить комедия «Секс по дружбе». Главные герои картины работают в журнале GQ и

сюжетная линия строится, в том числе вокруг журнала (см. приложение 3).

– кинестетический – взаимодействие актера с продуктом. Этот вид скрытой рекламы может сочетать в себе и визуальный и аудиальный виды. Такой вид Product placement сегодня тоже довольно популярен.

– спонсорство в кино – довольно популярно в российском кинематографе в сериалах. Актеры используют какой-либо товар, после чего логотип демонстративно берут крупным кадром на несколько секунд. Например, комедийный сериал «Кухня». В течение нескольких сезонов кухонные комбайны «Kenwood Chaff» появлялись на экранах во время показа сериала (см. приложения II).

Исследования показали, что наиболее распространенными видами Product placement в современном кинематографе являются визуальный и кинестетический виды:

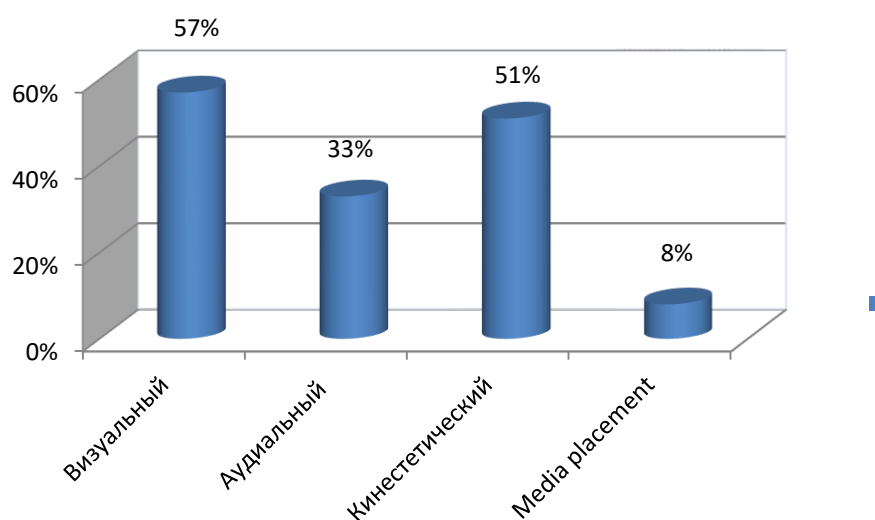


Рисунок 1 – Статистика использования различных видов Product placement [11].

Существует креативная составляющая технологии Product placement. Ее воздействие сложно измерить, но успех размещения зависит от того, какие эмоции зрители испытывают во время показа на

экране внедренного бренда. Если эмоциональная составляющая есть и она сделана тонко и правильно, то две секунды экранного времени могут быть настолько весомы и значимы, что позволят запомнить продукт значительно лучше, чем, если он будет находиться в кадре в течение гораздо более длинной, но вялой сцены.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в Product placement могут быть представлены несколькими видами. И каждый из этих видов по-своему эффективен в отношении определенного товара.

2.2 Методика привлечения в отечественный и зарубежный Product placement

Современный кинематограф развивается стремительными шагами. Ежедневно появляются все новые и новые эффекты, приемы и способы съемок. В таком ключе скрытая реклама тоже развивается и становится все более гармоничной. Но, к сожалению, отечественный кинематограф уступает зарубежному по многим параметрам.

Бюджет фильма складывается из многих позиций, и для того, чтобы он был больше, продюсеры, безусловно, стараются привлечь, как можно больше спонсоров. От периодичности и ракурса, в котором покажут товар спонсора, во многом будут зависеть продажи, узнаваемость и имидж компании-спонсора. Поэтому эти компании предварительно тоже анализируют все риски для себя, особенно когда вкладывают довольно крупную сумму.

В мировом кинематографе существует много фильмов, благодаря которым товары, показанные на экранах стали очень популярны.

Первым ярким примером будет являться фильм «Трансформеры».

«Трансформеры» – американский фантастический боевик, снятый именитым режиссером Майклом Бэем. Сага состоит из 5 частей, последняя из которых вышла в прошлом году. Бюджет фильма составил

150 млн. долларов[18]. Кассовые сборы фильма 708 272 581 доллар (и это только первая часть саги).

Фильм повествует о войне автоботов и десептиконов – инопланетных роботов, способных трансформироваться в различную технику. Предметом их войны становится Искра, которая способна уничтожить галактику, при ее неправильном использовании. Автоботы прилетают на Землю с целью защитить Искру и объединившись с людьми, дать отпор десептиконам.

Для того чтобы сэкономить бюджет, режиссер заключил контракт с армией США и «General Motors», благодаря чему он получил в свое пользование некоторую технику.

Главные роли, помимо людей, в фильме исполняли машины, в которые по сюжету трансформировались автоботы. Конечно же, после выхода картины эти автомобили стали узнаваемы и любимы всеми, в частности марка Chevrolet. Практически все машины в фильме принадлежат этой марке (см. приложение К).

Конечно, самым узнаваемым автомобилем стал Chevrolet Camaro, которой в фильме досталась роль автобота Бамблби, ставшего настоящим символом коносаги (см. приложение Л). Именно Chevrolet Camaro 1977 года стал первым автомобилем, появившимся в кадре. Черно-желтый автомобиль мгновенно завоевал любовь миллионов людей.

Выиграли от сотрудничества обе стороны. Майкл Бэй смог покрыть затраты на производство спецэффектов за счёт нескольких миллионов долларов спонсорской поддержки со стороны GM, а автопроизводитель получил невиданный интерес к своей модели. По данным Yahoo!Autos, в 2009 году Camaro стал лидером по числу поисковых запросов в Интернете. В 2010 году Camaro в первый раз за 24 года обошел Ford Mustang и возглавил продажи спортивных автомобилей США, а в 2011 году удержал её за счёт пополнения

линейки новым Camaro Convertible. В общей сложности, благодаря роли в «Трансформерах», Chevrolet Camaro превзошёл по продажам не только Ford Mustang, но и новый Dodge Challenger, вышедший незадолго до премьеры фильма. С выходом «Трансформеров» также на 10% выросли продажи жёлтых Chevrolet Camaro [8].

После такого успеха и увеличения продаж «General Motors» объявили о специальной серии машин Chevrolet Camaro Bumblebee, в честь одноименного пресонажа. Автомобиль окрашен в желтый цвет и имел характерные черные полосы. Характерной чертой этой модели стали логотипы автоботов, которые располагались на колесах, порогах и центральной консоли машины (см. приложение М) [7].

Таким образом, ярко-жёлтый Chevrolet Camaro с чёрным декором давно стал символом «Трансформеров» и поэтому даже другие, более дорогие и эксклюзивные автомобили, приходят в сагу и уходят из неё, порой отмечаясь лишь эпизодическими ролями, а «народное» купе продолжает битву со злом вот уже пять фильмов подряд.

Но даже такой безупречный, с точки зрения Product placement, не избежал скандала. Скандал связан с выходом последней части саги. Китайская туристическая компания Wulong Karst Tourism подала в суд на создателей фильма «Трансформеры: Эпоха истребления», обвинив студию Paramount в неисполнении условий соглашения по размещению Product placement. Как указано в материалах дела, Wulong Karst Tourism инвестировали в создание «Трансформеров 4» 750 тыс. долларов, которые должны были стать платой за демонстрацию логотипа компании в одном из эпизодов фильма. Тем не менее, в финальную версию картины эта сцена не попала [13].

Что же касается российского кинематографа, то здесь мы не увидим столь яркого примера долгосрочного и весьма прибыльного сотрудничества. Но можно отметить отдельные фильмы, после которых продажи товара или услуги возрастали.

Здесь ярким примером послужит новогодняя комедия «Тариф «Новогодний»».

«Тариф «Новогодний»» - русская новогодняя комедия 2008 года, снятая Евгением Бедаревым.

Сюжет фильма строится вокруг оператора мобильной связи МТС и его нового тарифного плана «Тариф Новогодний». Молодой человек, приходя в салон мобильной связи, покупает себе новый телефон. После чего женщина в этом магазине предлагает ему подключить «Тариф Новогодний». После подключения тарифа на телефон героя поступает звонок от неизвестного номера. После чего оказывается, что это звонок из прошлого (см. приложение Н).

Сам фильм критики называют самой продолжительной рекламой МТС. Завязку этого фильма показывали на всех федеральных каналах в рекламном ролике «МТС», а в ее реальных салонах можно было купить тариф «Новогодний», позволяющий до марта безлимитно общаться двум абонентам (см. приложение О).

Бюджет фильма, по данным «Профита» (студия, владельцы фильма), составил около 3,5 млн. долларов [17]. Продакт-плейсмент обошелся компании в 11,3 млн. рублей (около 10 % от всей суммы). Но затраченные инвестиции окупились у компании еще за долго до выхода фильма на большие экраны. Плюс ко всему, МТС получили готовые рекламные ролики для своего тарифа и участием звезды – Татьяны Васильевой. Продажи этого тарифного плана превзошли все ожидания [10].

Но и здесь не обошлось без скандала. Актриса Татьяна Васильева, которая исполнила одну из ролей в фильме, подала в суд на компанию МТС. Это было связано с тем, что МТС в предверии выхода этого фильма начали транслировать рекламные ролики, которые являлись сценами из фильма, с участием актрисы. Но, как уверяла сама актриса, она не дала согласия на такую рекламу.

Таким образом, вкладывая свои деньги в кинопроекты, компании идут на риски связанный не только с деньгами, но и с будущим имиджем всей компании. Если фильм «выстрелит», то торговую марку ждет успех в виде увеличения продаж, узнаваемости и т.д. А если же фильм «провалится» в прокате, то компания может понести некие убытки. Но, безусловно, успех фильма не гарантирует успеха и для фирмы (в истории кинематографа были и такие примеры).

Иными словами, современный Product placement это тонкий процесс взаимодействия нескольких лиц: представителя компании, продюссера, режиссера. И, конечно же, не стоит забывать про работу сценариста. Ведь очень часто от его работы зависит успех вашего продукта в фильме, сериале или телепередаче. И для того, чтобы все стороны получили желаемое, необходима долгая и усердная работа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кинореклама – это достаточно быстро развивающееся направление телевизионной рекламы. Сегодня не один фильм, сериал, телепередача или мультфильм не обходятся без нее. И с каждым днем рекламируемый продукт все более лаконичнее встраивается в сценарии.

Поставленные в ходе работы задачи, решались путем всестороннего анализа, как истории телевизионной рекламы и Product placement, так и его влияния на аудиторию, и методов, с помощью которых это влияние достигается. Так же в ходе работы было просмотрено множество фильмов разных жанров, как российского, так и зарубежного кинематографа.

Конечно, у скрытой рекламы имеется масса преимуществ, такие, как узнаваемость вашей продукции, широкий охват аудитории (иногда в пределах не только одной страны), цикличность и т.д. Безусловно, самым большим и весомым преимуществом скрытой рекламы будет увеличение продаж в несколько раз (но только в лучае успеха).

Но такая реклама имеет свои, достаточно весомые, недостатки. Например, такие как перегруженность. Зачастую, чтобы увеличить бюджет фильма, режиссеры «напихивают» в свои фильмы столько товаров, что реклама в них из скрытой превращается в явную.

Так же к недостаткам можно отнести трудности перевода, т.к. в новой озвучке рекламное послание может потерять свой смысл.

Но, безусловно, главным недостатком будет является цена, которая не всегда может себя оправдать. Ведь фильм может провалиться в прокате, телепередача быть обрезанной, а мультфильм может не достичь своей целевой аудитории. И это

безусловный риск, который является неотъемлемой частью Product placement.

Что же касается разновидностей скрытой рекламы, то в ходе изучения данной темы, мы выявили несколько ее видов. Просматривая и изучая фильмы разных жанров, мы выяснили, что наиболее популярными из них являются следующие виды: кинестетический и визуальный. Именно они наиболее часто встречаются в фильмах и мультфильмах. Такой способ подачи рекламного сообщения в кино довольно эффективен, т.к. реклама товара встроена в сценарий так, что многие люди и не догадываются, что им только что прорекламировали тот или иной продукт.

Конечно же, как и в любом другом виде рекламы, здесь встречаются примеры качественного Product placement и некачественного, который так и говорит с экрана: «Я реклама!».

Под качественным Product placement можно подразумевать скрытую рекламу, которую при просмотре того или иного фильма или сериала зритель не замечает и не принимает за рекламу. То есть можно сказать, что продукт в этом случае как-будто вырастает в сценарий и становится его неотъемлемой частью. Качественный Product placement – это результат долгой, усердной и профессиональной работы сценаристов.

Не качественным можно считать Product placement, когда рекламируемый продукт (логотип, услугу), «пихают» крупным планом, буквально в каждой сцене. Такую «скрытую» рекламу заметит даже не понимающий в этом человек. Такая навязчивость может лишь отпугнуть потенциальных покупателей.

В ходе работы мы проводили анализ и сравнивали опыт использования Product placement в отечественном и зарубежном кинематографе. И первое, что бросается в глаза – это различие в

качестве скрытой рекламы. К сожалению, отечественный кинематограф значительно проигрывает в качестве Product placement. У нас гораздо чаще встречается Product placement, который кричит: «Я реклама!», а примеров гармоничной скрытой рекламы, увы, мало.

Что касается зарубежного опыта, то здесь гораздо больше примеров грамотного Product placement. Зарубежный кинематограф полон фильмами, где реклама встроена в сценарий так локанично, что зритель наверняка и не подумал бы, что это реклама, даже при многократном просмотре.

Безусловно, зарубежом не все так идеально, и, конечно же, там существуют и отрицательные примеры. Взять, к примеру, последний фильм про Джеймса Бонда. Сценаристы так хотели угодить спонсорам, компании Heineken, производящей пиво, что «пихали» бутылки с их логотипом в течение всего фильма. Критиков и поклонников суперагента, это возмутило. Ведь, как известно, Джеймс Бонд был любителем более крепкого напитка. И это подтверждалось в предыдущих частях киноленты.

Но говоря об общей картине, можно сказать, что отечественный кинематограф только начинает свое развитие в области большого Product placement, в то время как зарубежом он приобретает все более и более новые формы.

Что же касается жанров, в которых чаще всего используется скрытая реклама, то сюда, безусловно, можно отнести комедии, боевики и фантастические фильмы. Конечно же, и прочие фильмы других жанров тоже могут иметь Product placement, но не в таком объеме. Есть жанры фильмов, в которых Product placement встречается крайне редко. К таким можно отнести исторические фильмы, биографические фильмы.

Анализируя в ходе работы фильмы, как российские, так и зарубежные, можно прийти к следующему выводу: современный Product placement довольно тонкий процесс. Очень сложно современному человеку продать рекламу. Сложности здесь могут возникнуть в недоверии зрителя товару (особенно если это новый продукт), в нежелании пробовать что-то новое, сложившиеся стереотипы в отношении продукта. И компании идут на все возможные уловки и хитрости, чтобы продать свой товар.

Конечно же, в любом случае, прежде прибегнуть к Product placement, рекламодателям стоит взвесить все «ЗА» и «ПРОТИВ». Так как производство фильма, сериала или мультфильма это довольно тяжелый и долгий процесс. И обратной связи, возможно, придется ждать долго. Так же стоит помнить, что кинопроизводство – это процесс взаимодействия огромного количества людей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автомобили из фильма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chevrolet.ru/vse-o-chevrolet/events/2014/06/Transformers-4/chevrolet-vehicles-in-the-film.html>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.2018 года).
2. Анашкина, Н.А. «Режиссура телевизионной рекламы». - М: Юнити, 2008. – 207 с.
3. Березкина, О.П. «Product Placement. Технология скрытой рекламы». - СПб: Питер, 2009 – 208 с.
4. Галисиан, М.Л., Бурдо, П. Г. «Эволюция практики product placement в голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя»». – М: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 340 с.
5. Герасимов, Б.И.; Молоткова, Н. В.; Блюм М. А. «Виды и средства распространения рекламы». - М: Форум, 2009. – С. 73-87.
6. Голядкин, Н.А. «История отечественного и зарубежного телевидения: Учебное пособие». - М: Аспект Пресс, 2014 г. – 192 с.
7. Джефкинс, Френк «Реклама». - М: Юнити, 2008. – С. 126-149.
8. Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 25.11.2017 г.) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018 года.).
9. Зубок, А.С. «Телевизионная индустрия США: учебное пособие». – М: ИНФРА-М, 2015 – 256 с.
10. Исследование российских и мировых тенденций в применении Product Placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edutext.net/diplomy/issledovanie-rossijskix-i-mirovux-tendencij-v-primenenii-product-placement/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.2018 года).
11. Как работать с Product Placement: интересные кейсы в России и мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://adindex.mirtesen.ru/blog/43417845371/Kak-rabotat-s-prodakt-pleysmentom:-interesnyie-keysyi-v-Rossii-i>. - Заглавие с экрана (дата обращения 10.03.2018 года).

12. Киселева, П.А. «РР - по-русски». – М:Вершина, 2007. – 152 с.

13. Мицкевич, Э. «Телевидение, власть и общество». - М: Аспект Пресс, 2013 – 238 с.

14. Мокшанцев, Р.И. «Психология рекламы. Учебное пособие». – М: ИНФРА-М , 2017 – 230 с.

15. Пылов, А. «Скрытая реклама в России и за рубежом». – М: Эксперт, 2005. – 210 с.

16. Стариков, А.Г. «Масс-медиа современной России: учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013 – 250 с.

17. Спец. версия Chevrolet Camaro в честь выхода новых трансформеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chevroletov.ru/news/camaro1/189-spec-versiya-shevrolet-kamaro-v-chest-novyh-transformerov.html>. - Заглавие с экрана (дата обращения 15.03.2018 года).

18. Тариф новогодний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/12545/annot/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 14.03.2018 года).

19. Трансформеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kino-teatr.ru/kino/movie/hollywood/22965/annot>. - Заглавие с экрана (дата обращения 14.03.2018 года).

20. Трансформеры, Chevrolet Camaro и все-все-все... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/476136914412372220>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.2018 года).

21. Шамхалова, С.Ш. «Теле- и радиореклама». - М: Дашков и К, 2009. – С. 105-114.

22. Product Placement по-русски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ponedelnikmag.com/post/prodakt-pleysment-po-russki>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 15.03.2018 года).

23. Product Placement в кинематографе, как инструмент маркетингового PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/gromseva_produkta/. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.03.2018 года).

24. Paramount угрожают иском на \$27 млн. за недостаточный продакт-плейсмент в «Трансформерах 4» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.filmpro.ru/materials/46881>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018 года).

25. 7 удачных примеров Product Placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/business/methods/7-udachnyh-prodakt-plejsmentov.htm>. - Заглавие с экрана (дата обращения: 2.03.2018 года).