

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

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В КИНЕМАТОГРАФЕ И МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Работу выполнил Е. Волкова 21.05.18 Волкова Е.С.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Теретические аспекты скрытой рекламы .....	6
1.1 История возникновения, типы и каналы распространения .....	6
1.2 Отличия product placement от других разновидностей рекламы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2 Исследование практики применения product placement.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1 Изучение механизмов скрытой рекламы на конкретных примерах. .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Оценка воздействия скрытой рекламы на аудиторию.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	36

## ВВЕДЕНИЕ

О возможностях рекламы писал М. Маклюэн: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества [21]. В идеале она стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей». В условиях современного рынка производители брендов готовы идти на самые разные уловки, чтобы заполучить внимание целевой аудитории. Ведь интерес потребителей измеряется не только радостными улыбками, но и тысячами, миллионами и миллиардами рублей. Как демонстрирует опыт многих стран, рыночная экономика не может существовать без рекламы. Её механизмы улучшают мировой, рынок сбыта. Реклама с каждым проникает в сознания людей все глубже. Большинство потребителей не рады такому положению вещей. Потенциальные покупатели все чаще просто переключат ролики, которые заманивают их цветными картинками и «уникальными предложениями», одним словом игнорируют рекламный контент. Это не значит, что такой вид продвижения уже устарел, он модифицируется в новые виды рекламы. Так, например, первые объявления о продаже товаров в газетах появились ещё шесть веков назад. Хотя это метод рекламы не изжил себя в наши дни, его эффективность довольно мала.

Появление киноиндустрии в мире привнесло с собой такое понятие, как скрытая реклама в кинематографе. Это особый вид скрытой рекламы или иначе product placement. Актуальность этой темы бесспорна. Скрытая реклама в кино и мультипликации является одной из самых эффективных видов рекламы.

Возникновение product placement обусловлено тем, что человек привыкает к прямой рекламе. Он анализирует, фильтрует информацию и пропускает сообщения, которые не интересуют его. В таких условиях

у рекламы нет другого выхода кроме как перейти в замаскированную форму. Именно такой формой является скрытая реклама в кинематографе. Она настигает потенциального потребителя в момент расслабленности. К примеру, когда человек смотрит фильм в кинотеатре или просматривает с ребенком мультфильм в машине. Такой минус для прямых рекламных сообщений является безусловным плюсом для product placement. Потому что индивид, который привык видеть объявления с призывом «купи меня» совсем не ожидает увидеть этих вывесок в своём любимом фильме. Главной особенностью скрытой рекламы, как отмечают многие специалисты, является её естественность в киноленте. Она не вызывает раздражения у зрителя, а, наоборот, полностью интегрируется с сюжетом. К примеру, Ольга Березкина в своей книге «Product placement. Технологии скрытой рекламы» пишет: «Сегодня бизнес работает с технологиями, приносящими прибыль достаточно эффективно. Так, в последнее время product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения».

Продажи – вот что важно для рекламы, чем больше вырастают продажи от той или иной рекламной технологии, тем более эффективной она считается. В погоне за прибылью предприниматели спонсируют самые разные телешоу с целью продвижения своих товаров.

Скрытая реклама является объектом этого курсового исследования. Насколько отличаются открытые методы продвижения от замаскированных? Обогащается ли рекламное пространство благодаря новым методам, таким как product placement?

Объектом курсового исследования является скрытая реклама, как способ воздействия на потребительское поведение.

Предметом исследования обозначим скрытую рекламу в кинематографе и мультипликации. Хотя производство кино и

мультипликации, безусловно, является творческим процессом, который обогащает нашу культуру, даже они подчиняются рыночным законам. Как повлиял product placement на мировой кинематограф и мультипликацию? Можно ли сказать, что реклама вытеснила всё творчество своей коммерческой составляющей?

В данной работе мы использовали такие методы исследования как: изучение и анализ научной литературы, сравнительный, социологический и обобщение.

Цель этого исследования – проанализировать понятие product placement, разобрать его отличия от других видов рекламы, выделить основные аспекты развития этого явления. В соответствии с данной целью выделим следующие задачи:

- разобрать теоретические аспекты скрытой рекламы;
- рассмотреть историю возникновения, её типы и каналы распространения, отличия и преимущества product placement от других разновидностей рекламы;
- провести исследования практики применения Product placement, изучить механизмы скрытой рекламы на конкретных примерах;
- провести оценку результатов воздействия скрытой рекламы на аудиторию, а также подвести итоги.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введение раскрыты основные методологические единицы исследования. В первой главе мы изложили теоретическую основу, опираясь на таких авторов как Березкина О.П., Котлера Ф., Бандура А., Синяева И.М., Киселева П.Л., Полякова В.А. и т.д. Во второй главе раскрывается практический аспект использования product placement как в Российской Федерации, так и в других странах. В заключение

сформулированы основные выводы исследования. Список источников насчитывает 35 наименований.

## 1.1 История возникновения, типы и каналы распространения

Прежде чем возникла скрытая реклама, до того как она проникла в кинематограф, люди использовали обычную рекламу. В первую очередь её возникновению способствовало появление свободного рынка и общественное разделение труда. Реклама существовала ещё до нашей эры. К примеру, одним из первых рекламных посланий является папирус египетского происхождения. В сообщении говорится о продажах раба. В дальнейшем производство рекламы только развивалось. В период античного мира, благодаря свободному рынку продавцы могли заявить о своем товаре. Главное, что получал человек от такой рекламы – это информацию о цене, местонахождении товара, его качестве, условиях сделки и производстве [22, 16 с.]. Покупатель при помощи этой информации мог проанализировать предлагаемые товары и выбрать для себя наилучший вариант. Как утверждает в учебном материале «Основы рекламы: учебное пособие» под редакцией Полякова В.А и Васильева Г.А., реклама становится тем самым связующим звеном рынка, которое участвует в формировании спроса и предложения. Само определение «реклама» уходит корнями в латинский язык, *geslato* означает выкрикивать и *geslamare* – требовать [28].

По определению Американской Ассоциации маркетинга: «реклама – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком» [8].

Реклама – это всегда информация, поданная в сжатой форме, сервированная при помощи художественного образа и эмоциональной окраски. Она предоставляет покупателю наиболее важную информацию о продукте. Стоит отметить, что реклама обладает внушаемостью, оказывает психологическое, эмоциональное воздействие. Идеолог рекламы родом из Франции А. Дейян полагал, что реклама – это платное, неличное,

однаправленное обращение, осуществляемое через СМИ, а также другие виды связи, агитирующие марку, товар, фирму [19,20].

Расцветом рекламной деятельности по праву считается XX век. В первую очередь это связано с развитием науки и техники, которые принесли с собой новые каналы распространения рекламы: радио, телевидение, кино и т.д. Второй важной причиной стала конкуренция на мировом рынке за аудиторию. В XX веке целевая аудитория могла составлять весь мир для компаний монополистов. Это создавало барьеры для вхождения небольших фирм. Потребитель выбирал не тот товар, который хотел, а тот который ему навязывали. Реклама становилась все чаще навязчивой для человека. Агентства, продвигающие товар, не задумывались о наличии обратной связи с покупателем. Продуманная рекламная деятельность стала оказывать огромную роль на различные стороны предпринимательской деятельности, на прибыль предприятия. Привычные средства продвижения были малоэффективными [34].

Здесь на помощь брендам пришла скрытая реклама иначе «product placement». Скрытая реклама предполагает массивный набор технологий, методов по продвижению товара, марки, услуги или компании с целью достижения маркетинговых результатов. При этом бренды не прибегают к услугам рекламных агентств. Главная цель такого метода продвижения – создание позитивного имиджа бренда. Очень часто бренды разбавляют замаскированную рекламу привычной открытой рекламой. Скрытая реклама предполагает не выраженное использование бренда или продукции компании на фоне объекта рекламного сообщения. Скрытая реклама воздействует на подсознание. Ученные предполагают, что именно благодаря этому такой вид продвижения оказывает больший эффект на целевую аудиторию, чем баннер с официальным слоганом [6]. В своей книге «Скрытая реклама в



современной телепродукции» Калинин В.П. описывает основные функции скрытой рекламы:

- закрепить в сознании общества имя, марку, слоган фирмы. Сделать его узнаваемым;
- создать потребность в новых видах товаров и услуг, акцент идет на нестандартность продукта;
- отбросить конкурентов, предложив новую товарную доминанту;
- создать антирекламу конкуренту [16].

Следует отметить, что скрытая реклама запрещена ФЗ «О рекламе». Однако её очень сложно определить [35]. Она оказывает мягкое воздействие на сознание потребителей при помощи специальных видеовставок (двойной звукозаписи), подтекста и т.д. Самой успешной идеей воплощения не кричащей рекламы стало внедрение коммуникационной технологии product placement, не создавая при этом нелегальную скрытую рекламу.

В переводе с английского высказывание означает «размещение продукта». Можно увидеть в профессиональной литературе понятие «product placement» в виде аббревиатуры PP или её синоним – термин «brand placement». Если рассматривать истоки PP, то изначально эта технология не носила коммерческого характера.

Развитие технических средств коммуникации привнесло с собой PP-послания, которые впервые стали использоваться на радио. Американские радиоведущие стали вплетать в свои интервью, репортажи, выпуски новостей product placement. Первая радиореклама датируется 1922 годом. Затем, скрытая реклама легко и ненавязчиво проникла в комиксы. Самым известным примером является Моряк Попай (англ. Popeye the Sailor), который пришел в мир вместе с комиксом Thimble Theatre. История бравого матроса началась 17 января 1929 года, благодаря их создателю Элзи Сегару.

Таким образом, герой выполнял две задачи: продвигал шпинат компании Spinach Сап и идею здорового образа жизни среди молодых американцев. В дальнейшем была выпущена серия мультфильмов с уже известным героем. Достоверный факт, что после появления мультфильма рост потребления консервированного шпината на территории США вырос на 30% [3].

Как правило, выделяют два основных вида непрямой рекламы, которые наиболее популярны в сфере рекламного бизнеса: 25-й кадр и product placement. Любой кинофильм состоит из множества кадров, все они прокручиваются со скоростью 24 кадра в секунду. Суть идеи в использовании специальных видеовставок, двойной звукозаписи, которые воздействуют на подсознание человека во время просмотра мультипликационного фильма или прослушивании радиопередачи. Наше зрение воспринимает не более чем 24 кадра в секунду, хотя это и условное деление зависит от скорости движения объектов на экране. Поэтому кадр, показываемый менее чем на  $1/24$  секунды, воздействует не на сознание, а на подсознание. Как показывают исследования, в подсознание попадает вся воспринимаемая информация, а уже для обработки наиболее важной информации подключается сознание [7,18].

Отсеивается большое количество информации, которая по продолжительности может превышать  $1/25$  секунды. Частота смены кадров на телевиденье варьируется от 25 до 29,97 (точнее 50–60 полукадров). Таким образом, скрытая реклама такого рода становится менее эффективной.

В 1957 году Джеймс Вайкери заявил, что во время показа триллера «Пикник» была продемонстрирована скрытая реклама такого бренда как «Кока-кола». За месяц показа киноленты продажа кока-колы в буфете увеличилась на 17%. Вайкери запатентовал свою технологию. Идея о возможности влиять на эмоциональное состояние, мотивацию и поведение

человека, минуя его сознание, вызвала интерес у психологов и особенно среди работников кино и телевизионной рекламы. В США в 1960-х годах был даже отправлен запрос в конгресс касательно этого вопроса. Однако вскоре выяснилось, что эффект «скрытого убеждения» не обоснован. Как описывается в учебнике «Психофизиология: учебник для вузов» под редакцией Александрова Ю.И., во-первых, не были проведены соответствующие исследования порога осознанного восприятия, во-вторых, фактический порог постоянно колеблется и зависит от таких факторов, как практика, утомление, психологическая установка, эмоциональное состояние и мотивация. Психологи, изучающие неосознанное восприятие пришли к выводу, что влияние неосознаваемых слов на поведенческие реакции является реальным фактом, однако этот эффект неустойчив. Особое значение имеет психологическая установка субъекта, эмоциональное значение, которое придает человек. Таким образом, 25-й кадр сложно использовать в практических целях и рекламе [7].

Именно в Америке начала XX века зародилось технология размещения скрытой рекламы в кино. Режиссерам не хватало денег на свои картины. Реквизит, костюмы, декорации для съемок не укладывались в небольшой бюджет. Тогда создатели стали прибегать к услугам производителей товаров. Последние в свою очередь не охотно соглашались. Интегрированные в сюжет продукты такие как: автомобили, одежда, техника стали приносить прибыль владельцам брендов. С чем это связано? Социология рекламы характеризует product placement как уникальную технологию управление сознанием аудитории. Это изящная техника позволяет продемонстрировать потенциальным покупателям все прелести и достоинства бренда, а главное привести к мысли о его покупке. Отныне крупные бренды получили возможность знакомиться со сценарием будущих фильмов с подробнейшей раскадровкой. Получив такой сценарий, потенциальные заказчики для размещения своей продукции в новом художественном фильме выбирали

наиболее подходящие эпизоды. Нередко режиссеры создают отдельные сцены для рекламы [13,34]. Важно помнить, что кинофильм должен соответствовать аудитории продвигаемого товара. Среди основных каналов Product placement выделяют такие как:

Киноиндустрия. Эффект от скрытой рекламы может оказаться длительным и эффективным. Часть фильмов выходят в международный прокат, другие же повторяют по телевидению, записывают на DVD. По стоимости и охвату аудитории product placement в киноиндустрии – это прерогатива масштабных брендов. Помимо этого, финансирование product placement в кино обходится намного дешевле. Ведь размещение в кино не подразумевает производственных затрат (на съёмку ролика) и расходов на разработку творческой концепции.

Телевидение. На телевидении происходят почти те же вариации product placement, что и в кино. Вариантов для реализации скрытой рекламы на телевидение намного больше, чем в кино. Вполне распространенным явлением является использование кухонных приборов в кулинарных телешоу, где невзначай появляется логотип фирмы производителя. Таких примеров множество. При этом стоимость такой рекламы, особенно если речь идет о региональной, намного ниже. Телевизионные программы пронизаны product placement. Возможно, точно воздействовать на узкую аудиторию [14,9].

## 1.2 Отличия и преимущества product placement от других разновидностей рекламы

Как определила Киселева П.А. product placement (PP) – партизанская тропа к сознанию покупателя. В чем сущность самой рекламы, на чем основывается дорога к сознанию целевой аудитории? При всем разнообразии определений можно отметить два диаметрально противоположных подхода к пониманию сущности рекламы. В узком смысле

реклама – это исключительно платные, однонаправленные, неличные, опосредованные сообщения, которые агитируют за покупку продукта. В широком смысле под рекламой понимается любое обращение производителя к потенциальному потребителю. Коммуникационные особенности РР характерны для любого вида рекламы: относительно невысокая стоимость размещения; большой охват аудитории; односторонняя направленность обращения; неопределённость с точки зрения определения эффекта; неличный характер. Основные цели рекламы заключаются в предоставлении информации, создании осведомленности о товаре. Конечные же цели предполагают такие реакции в поведении потребителя как: познавательные (престиж марки), эмоциональные (восхищение, эстетическое наслаждение), поведенческие (повышение продаж, преданность бренду). Нельзя не сказать о высшей цели рекламы – воздействовать на клиента так, чтобы при выборе товара, он выбрал рекламируемый продукт. Итак, скрытая реклама, как и РР соответствует целям рекламы в целом. В этом мы можем увидеть сходство явной и скрытой рекламы [17].

Скрытая реклама является запрещенной в ряде стран. Законодатели встают на защиту прав потребителей. Ведь компании могут распространять неэтичный, обманчивый контент, а доказать виновность рекламодача в манипулировании сознанием аудитории очень сложно. Однако, как показывает практика человек не может достичь состояние полной защищенности. В первую очередь из-за низкой правовой культуры. Случаи недобросовестной, некачественной рекламы являются причинами проблем СМИ, кинокомпаний и других компаний. Не только лица, осуществляющие рекламную деятельность должны исходить из морально-этических норм, изложенных в Международном кодексе рекламной практики, но и все кто имеет отношение к рекламе, включая исполнителей, агентства и СМИ. Суть государственного регулирования рекламы в минимальном вмешательстве в рекламную деятельность. Исключения составляют прямые запреты на

отдельные виды рекламы алкоголя, табачных изделий и рекламы с детьми, их участием. Основными объектами государственного регулирования в сфере рекламы является: деятельность в целом, необоснованные утверждения, охрана авторских прав, реклама товаров, представляющие опасность здоровью, реклама, направленная на детей. [12,20]

Отметим десять требований к рекламе, которые выделил рекламист немецкого происхождения Дитер Штайбрехер. Оно должно быть достаточно ярким и мощным, чтобы целевой рынок мог воспринять его. Без восприятия невозможно получить обратной реакции:

- ясность зрительской обработки. Составляющие рекламного сообщения должны являть собой целостный образ, основное значение которого будет понятно даже после беглого взгляда;

- концентрация на одном-двух утверждениях о преимуществах товара. Перегруженная реклама не задерживает внимание зрителя;

- позитивные эмоции залог эффективной рекламы, её хочется смотреть, в отличие от печальной или негативной;

- единство стиля обращения должно соответствовать концепции бренда в целом. Эмоциональные образы также должны подчиняться стилевой окраске.

- единообразие стиля на протяжении длительного периода продлевает эффективность рекламного сообщения, а частые смены рекламной компании отрицательно воздействуют на имидж марки.

- соответствие миру потребителя. Если обращение не актуально для потенциального потребителя, не соответствует его действительности.

- отличительное преимущество должна донести реклама до потребителя, объяснить в чем выгода данного продукта или услуги.

– понятность и достоверность. Сообщение должно быть на языке клиента. С этой целью используются понятные потребителю образы, не выходящие за пределы его опыта.

– образы, а не слова наиболее эффективно доносят информацию, т.к. быстрее и лучше воспринимаются [15].

Скрытая реклама в силу своей специфики вполне может обходиться без некоторых пунктов, в отличие от других видов рекламы. Существуют различия скрытой рекламы от рекламы в целом, которые обеспечивают высокую жизнеспособность этого вида продвижения, ведь эффективность РР обозначена её двуликостью. Представим классификацию телевизионной рекламы, необходимую для упорядочивания с целью анализа и применения в рекламной деятельности:

– рекламные объявления – представлены короткими сообщениями продолжительностью до 10 секунд, в которых зрителей знакомят с новыми товарами, дают краткую информацию о месте продажи, способе употребления;

– рекламные передачи коммерческого характера обычно передаются в середине телевизионных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде набросков или скетчей (коротких развлекательных сценок с оригинальными ситуациями) и демонстрируются в течение 2–3 мин.

– финансируемые передачи (выступления знаменитостей, показ дорогих спектаклей). Во время такой передачи рекламируется фирма – производитель товара.

– рекламные репортажи, которые ведутся из торговых центров, предприятий или демонстрационных залов, выставок с целью показа товаров, предлагаемых покупателю. Иногда в такие передачи включаются

«импровизированные» беседы с реальными покупателями, которые дают отзывы о рекламируемом товаре.

– диапозитивы или диапозитивные фильмы показываемые обычно во время пауз в течение 5–10 с и сопровождающиеся дикторским текстом в 10–15 слов. Преимущество диафильмов в том, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов сопровождается обычно музыкальным оформлением [22].

Кинореклама. Реклама в кино в зависимости от методов ее осуществления делится на: прямую (чистую); косвенную (скрытую). Существуют исключительно рекламные фильмы, цель которых только убедить зрителя в высоких качествах и преимуществах рекламируемого товара и побудить его к совершению покупки. Скрытая реклама производит на зрителей впечатление беспристрастности и объективности. В связи с этим многие крупные фирмы финансируют создание фильмов. Отметим основные причины размещения product placement:

Невысокая стоимость. Стоимость передачи информации для 1000 потребителей или иначе cost per thousand (CPT) намного меньше по сравнению с показателем в телерекламе. Учитывая коэффициент CPT размещения продукта в киноленте и использования роликов в прайм-тайм, то выходит, что реклама в киноиндустрии экономически эффективнее.

Большой охват product placement обусловлен ростом глобализацией каналов дистрибуции художественных фильмов. В отличие от привычной рекламы по ТВ, которая может игнорироваться человеком, скрытая реклама в кино неразрывно связана с сюжетом. Художественные фильмы и сериалы показываются неоднократно, а права на их показы передаются на другие каналы – центральные, региональные, кабельные, спутниковые. Всё это помогает обеспечить многократные контакты с брендом. Способность предоставить рекламодателям внимательную аудиторию. Для рекламодателя



вовлеченный зритель – это гарантия того, что люди увидят размещенный продукт. Фильмы и сериалы приковывают внимание зрителя, который может оказаться потенциальным потребителем. Таким образом, количество людей, увидевших бренд в киноленте, равняется количеству людей, посмотревших сам фильм. Значительным достоинством product placement является сопоставление продукта с фильмом, особенно со знаменитостями, снявшимися в этом кинофильме. Эффективным инструментом продвижения товара, не требующим денежных вложений в раскрутку бренда, является сопоставление звезд кино с определенным брендом. Дело в том, что звезды уже сами по себе известны, они во многом формируют вкусы и предпочтения населения [4,9].

Product placement – это утонченная, изысканная форма подачи рекламного послания, предоставляющая невообразимое множество возможностей для креатива. К тому же, отсутствие перезагруженности рекламой гарантирует то, что потребитель выделит продвигаемый продукт. Эти обстоятельства мотивируют кинокомпании – производителей уделять большее внимание рекламе кинокартин.

Кино в качестве носителя рекламы безгранично. Рекламодателю предоставляется возможность для проведения масштабных рекламных и PR компаний. Киноиндустрия начинает работать на рекламодателя через каналы размещения, резонанс в СМИ и широких слоях общественности. Зрители видят в кинообразах потребителей бренда. Одним из самых ярких примеров является серия фильмов о Джеймсе Бонде, когда именитые компании, такие как BMW, Martini, Omega, Caterpillar построили свои рекламные компании на основе размещения в фильме. Результат оказался колоссальным, наблюдалось стремительное увеличение продаж этих товаров.

Особенностью product placement в кино заключается отсутствие моментального эффекта. Действие скрытой рекламы имеет продолжительный

и пролонгированный характер, по сравнению, к примеру, с рекламой в СМИ. Хотя, резкие всплески тоже имеют место быть. Скрытая реклама охватывает широкую аудиторию, подход для которой определяется новыми методиками и техниками. Product integration – разновидность product placement, подразумевает технологию полного слияния продвигаемого продукта со сценарием произведения. Примеры подобной практики многочисленны [25].

Типологию скрытой рекламы предложил Самюэль Туркотт в своей научной работе «Gimme a BudW Кружку Bud, пожалуйста! Индустрия product placement в художественном кино». В 1995 году аспирант тexasского университета взял за основу виды сенсорных каналов, по которым поступает и перерабатывается информация о продукте. Обозначения вида соответствует виду доминирующего канала восприятия информации – визуальный, разговорный (аудиальный) и двигательно-эмоциональный [4].

Визуальный тип предполагает показ на экране продукта, услуги или его логотипа, а также восприятие через зрительные образы. Может послужить примером серия фильмов «Железный человек» кинокомпании «Marvel Studios». «Audi» предоставил автомобиль кинокартине R8, как одно из средств передвижения главного персонажа фильма. Мы можем наблюдать пример грамотного использования Product placement. Объясним, представляемый автомобиль развивался вместе с персонажем в течение всей серии фильмов. Зритель может наблюдать улучшения модели автомобиля.

Аудиальный product placement предусматривает понимание бренда при помощи слуха, как правило, актер озвучивает его название. К примеру, Сандра Баллок в фильме «Разрушитель» мимолетно упоминает во время беседы известную в Калифорнии закусочную Taco Bell.

Двигательно-эмоциональный тип предполагает восприятие продукта через физические ощущения, когда актер непосредственно использует товар. Данный тип является наиболее востребованным у заказчиков, в связи с тем,

что его выше эффективность. Обыгрываются разнообразные возможности для рекламирования бренда: автомобиля, салона красоты, напитка, еды, ювелирных изделий. Таким образом, используются визуальные и аудиальные элементы, герой носит бренд, слушает бренд, водит бренд [5].

Product placement имеет в арсенале множество психологических приемов воздействия – таких, как идентификация с героем, стереотипность восприятия, подражание и др. Некоторые исследователи заявляют, что использование реальных брендов в киноиндустрии помогает зрителю лучше воспринимать происходящее на экране. Знакомые потребителям бренды помогают поверить в реальность происходящего на экране. Зритель, увидев продукт которым ещё не пользуется, чувствует желание соприкоснуться с киногероем и его миром, стать частью киновселенной. Происходит сплетение реального и вымышленного, поэтому все именитые голливудские картины имеют официальный сайты, содержащие информацию о продвигаемых продуктах, местах где их можно приобрести. Однако, в противовес стоит указать точку зрения некоторых аналитиков, которые утверждают, что product placement способствует навязыванию потребительского поведения, стереотипизации мышления [32].

Итак, чаще всего product placement становится составной частью таких программ, как: кросс-промоушн; киномерчендайзинг; спонсорские программы; Talent Relations; лицензирование.

Разберем каждый отдельно. Кросс-промоушн включает в себя разработку и проведение акций для продолжения product placement деятельности. Компании проводят масштабные рекламные и PR-компания, которые одновременно продвигают размещенный продукт и сам фильм. К слову, в Западных странах суммы контрактов на кросс-продвижение к голливудскому фильму начинаются от 3 миллионов долларов. Киномерчендайзинг – это производство атрибутики, сувенирной продукции,

одежды, предметов быта, товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов и т.д. Выпуск музыкальных дорожек также является направлением в киномерчендайзинге. Лицензирование предполагает тот факт, что агентства по product placement выступают в роли посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по приобретению прав на персонажей и кинообразы, задействованных в художественной картине. Talent Relations – технология использования знаменитостей для рекламных и маркетинговых задач. Важным аспектом воздействия PP на сознание потребителей является идентификация с героем фильма. Ученый Зигмунд Фрейд понимал идентификацию, как самоотождествление человека с значимой личностью, на которую он хочет равняться, по образцу которой он стремится принимать решения. По сути, идентификация – это отождествление себя с другим человеком, перенос на себя эталона. Личность, расширяя границы своего «Я» старается возвысить себя до другого, заимствуя его мысли, качества, чувства. Механизм идентификации является одним из ключевых в процессе эффективности посланий PP, которое достигает адресата ненавязчиво [15].

Подведем итог первой главы, в которой была представлена теоретическая база курсового исследования. Прямая реклама становится все более дорогостоящей и менее эффективной. Профессионализм играет далеко не последнюю роль в разработке рекламы, как прямой, так и скрытой. В наши дни грамотная реклама является одним из критериев успешного ведения бизнеса. Однако эффективность использования таких средств продвижения, как печатной рекламы, снижается. Одной из причин стала перегруженность эфирного времени рекламными блоками. При просмотре фильма или любимого шоу мы не хотим видеть на экране лишь одну рекламу. Это явление вызывает вполне очевидную неприязнь. Сам по себе кинематограф представляет не только искусство, но и чрезвычайно дорогое производство, в котором задействованы сотни, а иногда и тысячи людей, множество спецэффектов, дорогостоящее оборудование, не говоря о

гонорарах актеров. Капиталовложение колоссальны, в том числе за счет рекламы в киноленте. Реклама – это любая платная форма неличной презентации и продвижения товаров или услуг. Она бывает очевидная (прямая) и неявная (скрытая). В первой главе данного курсового исследования мы изучили в чем же отличие этих двух видов. Прямая – это информация рекламного характера, предполагающая демонстрацию товара или услуги, их отличительных качеств, которая может передаваться как при непосредственном личном контакте, так и дистанционно. Скрытая – это замаскированная реклама, являющая собой уникальную технологию управления покупательским поведением. Технология позволяет управлять человеческим сознание, благодаря влиянию разного родов стереотипов.

Product placement – это оплаченное размещение товаров и услуг. Предполагает демонстрацию бренда в произведении, используемое в сериалах, фильмах, мультипликации. Можно выделить основные виды не прямой рекламы: 25-й кадр и product placement. Они наиболее популярны в наши дни. PP разделяется также на аудиальный, визуальный и двигательно-эмоциональный. Смысл технологии заключается в том, чтобы именно данный продукт ассоциировался у потенциальной аудитории с героем в картине. Скрытая реклама воздействует именно на подсознание.

Product placement используется в качестве элемента маркетинговых коммуникаций. Данная технология позволяет улучшить отношение аудитории к продукту. Таким образом, рекламодатели выставляют свой товар в выгодном свете, демонстрируя его лучшие качества. Интеграция бренда в ткань произведения отличает product placement от телевизионных роликов или наружной рекламы. Скрытая реклама воздействует на зрителя мягко, обволакивая его товарами и услугами. PP можно считать не стандартной рекламной технологией.

В первой главе мы смогли дать ответ на один из ключевых вопросов: В чем преимущества product placement от других видов рекламы? Причина роста на рынке обусловлена несколькими факторами. Во-первых, сниженный уровень доверия прямой рекламе у потребителей. Во-вторых, невысокая стоимость услуги по сравнению с рекламой прямого воздействия. В-третьих, Product placement долгоиграющий промоушн, который отнюдь не завершается с надписью «конец» на экране. Мы можем сделать вывод, что это очень большое преимущество. Оплачивая product placement, компания-заказчик получает не только прописанную в контракте сцену с единовременным показом в фильме (сериале, телевизионной программе и т.д.), но и возможность повторных трансляций в телеэфире, при выпуске видеопродукции. Таким образом заказчику возвращаются инвестиции.

В-четвертых, — эффектным инструментом является ассоциация бренда с известными киноактерами, не требующим никаких денежных затрат. Бренд, интегрированный в фильм, настолько органичен в повседневной жизненной ситуации, представленной на экране, что без усилий внедряется в жизнь потребителя, что практически невозможно сделать в течении ограниченного показа рекламного ролика.

В современном мире Product placement осуществляет свое присутствие практически в каждом кинофильме о будничной жизни. Благодаря не только художественным моделям и творческим идеям создателей, но и коммерческой направленности многих заинтересованных сторон, он стал представлять собой распространенную по всему миру высокоэффективную стратегию продвижения товаров и услуг.

## 2 Исследования практики применения Product placement

### Изучение механизмов скрытой рекламы на конкретных примерах

В одном из своих интервью исполнительный продюсер студии XX Century Fox Дэрил Ф. Зэна сделал заявление о том, что, используя возможности кинематографа, можно продать все что угодно, кроме политики и религии. Размещение product placement в художественном кино связано с использованием устоявшихся в обществе стереотипов. Они могут быть этическими, социальными и профессиональными и являются неотложным фактором в процессе воздействия на потребителя. Крупные компании, имеющие в своем распоряжении внушительные ресурсы, пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать product placement в совокупности. Таким образом, создается комплексная программа продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию со сторонами предлагаемого продукта. Для выбора канала распространения product placement, рекламные агентства оценивают маркетинговые задачи клиента, его целевую аудиторию взвешивают текущую ситуацию на медиарынке. Исходя из подробнейшего анализа, подбирается проект для размещения product placement и, соответственно, один или несколько каналов распространения. Решение о структуре рекламного канала принимается исходя из конкретных условий рынка. Основными факторами считаются: потребители рекламного товара, их потребности, мотивация и поведение, немалую роль играет общее количество аудитории; субъекты рекламного рынка, соотношение имеющихся и потенциальных ресурсов, конкурентная среда и опыт в рекламном бизнесе. Эффективность скрытой рекламы характеризуется тщательным изучением целевой аудитории, на которую будет направлен воздействие. Здесь ключевую роль будут играть квалификация и профессионализм специалистов [13].

Самой активной аудиторией потребления видеопродукции можно считать молодых людей в возрасте от 18-20 до 30-35 лет, как утверждают международные данные социологов. Однако на практике всё несколько иначе, художественная картина направлена на определенную аудиторию, а следовательно, наш продукт будет направлен на ту же самую группу людей. Иначе не будет смысла в размещении РР. В 2017 году на заседании Роскомнадзор были представлены исследования зрительской аудитории телеканалов «Медиаскоп», по которым стало известно, что среднесуточное время просмотра телепередач у россиян выше 54 лет составило 363 минуты. Таким образом, пожилые люди больше проводят своего времени у телевизора. Лица в возрасте от 35 до 54 – 354 минуты в сутки, от 18 до 34 – 150 минут, а от 4 до 17 – 125 минут. Молодые же люди не предпочитают уделять большое количество времени просмотру передач по ТВ. Помимо этого, выяснилось, что женщины чаще проводят время у телевизора, в среднем 265 минут в сутки, мужчины же 206 минут. Рекламодатели ориентируются на официальные статистические данные для грамотного внедрения product placement [31].

Довольно часто кинокомпании тесно сотрудничают для того, чтобы рекламировать товары во время проката на экранах, а также после. Можно привести в пример сотрудничество McDonalds и «Walt Disney», между которыми был подписан контракт о продвижении героев «Finding Nemo». Использовались их рисунки на бумажных детских стаканах. Так, сами герои анимационной картины стали составной частью рекламной компании McDonalds [33]. Однако, несмотря на выгодность компании, в 2008 году данные компании перестали быть партнерами. Причиной стала проблема детского ожирения. И вот в 2018 году McDonalds заявил о возобновлении контракта, а также об уменьшении количества сахара и жиров в детских обедах «Хеппи Мил». В сущности, Product placement предлагает рекламодателю готовую рекламную концепцию, включающую в себя



подготовленный сценарий, историю и оформленный образ, обычно хорошо узнаваемый и положительно воспринимаемый населением [1].

Все крупнейшие компании на Западе прибегают к возможностям PR. К примеру, компания AT&T делает ежегодно порядка 500 размещений в кино, компания Ford — около 350, Mercedes — около 650, а компания Apple рассматривает скрытую рекламу как одно из основных направлений деятельности по продвижению бренда. Компания Seagram за эпизод в фильме «Основной инстинкт» («Basic Instinct») с использованием виски Jack Daniel's заплатила 1,2 млн долл. Компания America Online за размещение в фильме «Вам письмо» («You've Got Mail») заплатила 6 млн долл. Стоит ли говорить, что эти бренды на слуху, мы их часто можем наблюдать в кинематографе. Это может означать только одно – рекламная компания действительно обеспечивает положительный имидж, а самое главное – внушает доверие.

Как же развивается рекламный рынок в России? На этот вопрос могут дать ответ эксперты Ассоциации Коммуникационных Агентств России. АКАР подвели итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2016 года. Выяснилось, что суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд.руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям I квартала 2015 года. Статистические данные резюмируют нам о том, что [26]

Социальный стереотип – орудие в руках специалиста product placement. С одной стороны, понимание влияния стереотипов на поведение потребителей дает неограниченные возможности маркетологам, с другой формирует общество в соответствии с потребностями корпораций, продвигающих ту или иную, в большинстве своем не оберегающую интересы

потребителей продукцию. Product placement провоцирует аудиторию на аналогичное упрощенное его восприятие. Выбирая напиток для вечеринки, молодым людям не нужно долго думать, конечно же пить Соса-Сола, в чем их убедила многочисленная реклама [28]. Девушка, желающая пользоваться исключительно лучшими косметическими средствами, выбирает средства Dior. Простое послание провоцирует простое его восприятие. product placement роль социального стереотипа вырастает во много раз по сравнению с прямой рекламой. Ведь социальный стереотип формируется художественным образом героя. Не удивительно, что его образ автоматически становится дополнением к образу продвигаемого продукта, навсегда закрепляя в сознании потребителей эту ассоциативную связь [10].

Отметим известную серию фильмов «Миссия невыполнима», продюсеры которой заключили договор с компанией «Apple» на размещение товара в фильме. Product placement и Кросс-промоушн используется с выхода самой первой части серии. По словам главы маркетингового отдела компании «Apple» Джона Гольцмана, эта сделка позволила сделать фильм рекламным роликом продукции «Apple».

Рекордсменом же по переполненности всевозможной рекламой по праву считается киносериал о приключениях знаменитого агента 007 Джеймса Бонда. Рассмотрим подробнее данный пример. Неоспоримый факт, что фильмы о легендарном шпионе один за другим бьют рекорды в области product placement. Ян Флеминг – автор романов о вымышленном агенте МІ6. Бывший журналист родом из Великобритании выпустил свою первую книгу в 1953 году. Это было начало серии об авантюрном, решительном мужчине, который вполне хорошо живет уже 53 года в киноэпопее за счет дорогих брендов, которые довольно часто мелькают в кадре.

Давайте отследим динамику появления скрытой рекламы, начиная с первого фильма «Доктор Ноу». Бюджет дебютного фильма в 1962 году

составил 1 млн. долларов, в котором Джеймс Бонд (Шон Коннери) не смог отказать себе в том, чтоб угостить спутницу шампанским Dom Pérignon 1955 года, а сам же пил мартини с водкой Smirnoff. К слову, этот продукт будет присутствовать вплоть до 2002 года. Затем агент 007 не отказал себе в бутылочке местного пива Red Stripe. Марка этого алкогольного напитка отказалась оплачивать рекламу, зато получила известность. «Из России с любовью» 1963 года стал следующим фильмом. Примечательно, что Pan American, первая в мире компания с обслуживанием высшего класса, оплатила свое присутствие в 4 фильмах, включая два первых. Помимо этого Бонд водит Bentley, как и в оригинальном романе. Флеминг весьма бережно относился к мелочам, детально описывал подробности шикарной жизни Джеймса. Однако наиболее стремительный взлет испытали продажи купальников бикини после того, как кадры с Урсулой Андресс, выходящей из воды, разошлись по всему миру. За автомобиль Aston Martin DB5 продюсеры «Голдфингер» в 1964 году впервые заплатили из бюджета фильма. Создатели сомневались в успехе кинокартины. Это был последний раз, ведь как показывает история все товары, появлявшиеся в кадре, становились культовыми. В этом же произведении имелась реклама KFC. Продолжение легендарной истории мир увидел в 1973 году [11].

В этой картине мы можем наблюдать два, но самых удачных примеров PP: электронные часы Pulsar на запястье агента и кофеварка La Pavoni Europiscola. В киноленте «Человек с золотым пистолетом» 1974 года продюсеры не смогли удержаться от огромной для того времени сделки в \$5 млн, предложенной корпорацией American Motors за то, чтобы Бонд (Роджер Мур) испытал спортивный AMC-Hornet. Роджер Мур стал единственным агентом 007, который ни разу не прокатился на Aston Martin. В фильме «Лунный гонщик» 1979 года студия United Artists рассчитывала уложиться в бюджет \$20 млн. Однако, когда цифра перевалила за \$30 млн, стало ясно, что нужно искать новые ресурсы. В этом причина участия столь разнообразных

марок, как Canon, Christain Dior Perfume, Louis Vuitton, Air France, Marlboro, British Airways, Seiko и 7-Up. С участия в этом фильме любимое шампанское Бонда Bollinger становится партнером всех последующих серий об агенте. В поисках дополнительных инвестиций продюсеры картины «Лицензия на убийство» в 1989 году согласились на предложение компании Philip Morris, что за \$350 тысяч Тимоти Далтон, исполняющий роль Бонда, будет появляться на протяжении всего фильма с сигаретами Lark. Эта серия стала последней, где задействовался product placement часов Rolex. Владельцы марки были готовы предоставлять их для съемок, но не желали дополнительно инвестировать в производство очередного фильма. Серия с новым Бондом — Пирсом Броснаном — открывает эпоху совсем других возможностей в киноленте «Золотой глаз» в 1995 году [18]. Немецкий концерн BMW предложил сделку, которая включала в себя предоставление машин для съемок фильма, инвестиции в размере \$3 млн и рекламную поддержку, хотя новая модель делила экран с Aston Martin DB5, успех нельзя было проигнорировать: спустя месяц после выхода «Золотого глаза» на экран, BMW получила порядка 9000 заказов и заработали \$240 млн только благодаря появлению в фильме. На лицо эффект от product placement. «Умри, но не сейчас» 2002 года, который был переименован журналистами в «Buy Another Day». «Купи, но не сейчас» стал рекордсменом: по количеству брендов-партнеров, число которых перевалило за 20, и бюджету фильма, который полностью покрыл product placement. По разным подсчетам на производство и рекламу продюсеры получила между \$120 и \$160 млн. Гигант Ford внес \$35 млн за свое участие. Новичком можно было назвать швейцарские часы Omega, входящие в Swatch Group. Бренд заявил о готовности вкладываться в производство каждого фильма. Сумма варьируется \$7-10 млн. Завтра не умрет никогда 1997 года – этот фильм становится первым в истории кино, чей бюджет (около \$100 млн) обеспечен инвестициями партнеров, которые заплатили за право появиться в кадре.

Среди прочих — BMW, Avis, L’Oreal, Heineken, Dunhill, Omega, Smirnoff, Ericsson и Visa [27].

Бренды не всегда переводили на счета создателей баснословные суммы, иногда это вполне мог быть бартер, как у BMW. Концерн предоставил для съемок мотоцикл R1200с и 20 пуленепробиваемых, моделей нового седана 750iL на общую сумму £20 млн, созданных для съемок (15 машин было разбито). Производитель Ericsson, чей \$30-миллионный бюджет предполагал перекрестную рекламу на тему нового фильма о Бонде в нескольких странах мира. Уже к выходу картины на экраны партнеры отработывали рекламный бюджет, эквивалентный примерно \$100 млн. В фильме «Казино «Рояль» в 2006 году, когда критики обрушилась на создателей, количество официальных партнеров было снижено до 8. Однако соблазн видимо оказался слишком велик, по подсчетам наблюдателей на экране промелькнуло более 90 брендов. Мало того, Ford настоял, чтобы в фильме 007 прокатился хоть на новой, но рассчитанной на средний класс Ford Mondeo. Создатели фильма «Квант милосердия» в 2008 году не стали отходить от уже сложившейся традиции, инвестируемой за счет брендов. Уже на этот раз расходы удалось покрыть с лихвой. Например, благодаря частной авиакомпании Ocean Sky режиссеры и актеры бесплатно получили в распоряжение на 10 дней 5 самолетов для съемок в Панаме. Руководство компании Heineken обнародовало сумму, которая была инвестирована в предпоследний сиквел о Джеймс Бонде в 2012 году «Скайфолл» – это \$45 млн. Бренд Heineken, который являлся партнером с 1997 года, заявил, чтобы в фильме появилась сцена, в которой отважный и бессмертный агент (Дэниэл Крэйг) пьет пиво. Однако фанаты культовой саги выразили свое недовольство продюсерам фильма. Среди 17 партнеров нового фильма «Спектр» в 2015 году появился новый герой на арене product placement. Внимание получила польская водка премиум класса Belvedere, руководитель которой заявил, что это самый крупный контракт на сегодняшний день для

компаний в целом. В то же время представители Heineken объявили, что на этот раз их доля участия в партнерском договоре составляет £18,3 млн.

Тот факт, что автомобильный концерн Product placement по-русски BMW заплатил 3 млн долл. только за то, чтобы тот разъезжал в одном из кинофильмов на новой модели, считается, пожалуй, самым грандиозным и дорогостоящим примером product placement за всю его историю [2]. Исследования американских рекламных аналитиков говорят о том, что к 1998 году более 1000 компаний имели в своем маркетинговом портфеле примеры стратегии product placement. Негативное явление можно встретить в конце 1990-х, когда PP встречался в фильмах со спорным содержанием. К примеру, присутствие бренда Pepsi-Cola в фильме «Крик-2» (1997), на фоне пролитых рек крови. Как бы ни было удивительно, но процент фильмов с «отрицательной окраской» достаточно высок. Тайна кроется в том, что маркетологи любой ценой стараются обеспечить своей продукции зрительское внимание, а контекст не имеет значения.

Если брать за основу эксперименты Альберта Бандуры, можно говорить, что образы СМИ, к числу которых относятся как традиционная реклама, так и художественная видеопродукция с использованием Product placement, способны научить зрителей новым типам поведения. Исследования Бандуры и его коллег, названные «Кукла Бобо» состояли в том, чтобы проверить приводит ли насилие, увиденное детьми в кино к приобретению социальной модели. В ходе эксперимента выяснилось, что дети подражают увиденному поведению взрослых в их отсутствие. Результаты эксперимента только подтвердили социальную теорию обучения Альберта Бандуры. Образы, которые по сути являются призраками киноиндустрии и мультипликации, способны оказывать мощное воздействие на поведение человека с малых лет [30]. Именно в раннем возрасте формируются ценностные ориентиры, социальные стереотипы, модели поведения и т.д. Большое значение для неокрепшего сознания представляют

образы кумиров, авторитетов, на которых дети хотят равняться. Так, Product placement табачных компаний провоцирует подростков всего мира к курению [24].

## 2.2 Оценка результатов воздействия скрытой рекламы на аудиторию

Скрытая реклама безусловно оказывает влияние, воздействуя на зрителя. Мы попытаемся оценить результаты этой техники в данном параграфе. Поскольку реклама неотъемлема от социопсихологического состояния общества, необходимо понимать различия между западной и российской действительность при переносе техник скрытой рекламы в отечественное кино. Позиционирование таких понятий, как «реклама» и «product placement», в России и США различается. Для начала укажем главную разницу в правовом вопросе — product placement не узаконен как явление рекламной индустрии в Законе о рекламе от 13 март 2006 г. в России. Правовой акт ограничивает явное продвижение табачных изделий, алкоголя, но торговые марки все ещё могут использовать неявную рекламу. При помощи скрытой технологии РР производители могут вполне открыто заявить о себе в кинематографе и анимации. Этот вид рекламы не регулируется законом. Требования к рекламе при создании фильмом и мультфильмов нарушаются. Очевидно, именно из-за этого сформировалось основное различие позиционирования РР в России. Product Placement в таких странах, как США — нормальное явление, канал коммуникации, который часто используют при синергии медиаплатформ. В России же product placement подают аудитории как альтернативу прямой рекламе. Иными словами это способ избежать «рекламного фильтра» аудитории. Product placement и реклама комплексно не взаимодействуют.

В отечественном кинематографе примеров РР не так много, как в США или Европе. Однако и в России есть бренды с хорошей узнаваемостью, которые появились достаточно давно на рынке. Первым же осознанным и

оплаченным РР в российском кино считают фильм Эльдара Рязанова 1991г. «Предсказание». Герой Олега Басилашвили преподнес в подарок своей возлюбленной духи «Маруся» от Вячеслава Зайцева. Успешным Product placement в российском кинематографе можно считать кинокартину «Ночной дозор», который в 2004 году действительно взорвал локальный российский прокат и принес создателям более 16 млн долларов. На экранах можно заметить рекламу компании МТС, а в сцене с супермаркетом увидеть растворимый кофе Nescafe Classic [16,17].

Однако Product placement имеет и слабые стороны. К сожалению, в большей мере они касаются России, чем других стран, т.к. использование технологии не достаточно 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. Высокая стоимость при размещении в проектах с крупным бюджетом не даёт применять его широкому кругу брендов. Использование Product placement несет в себе риск того, что фильм может не выйти на экраны по тем или иным причинам. При таком исходе пропадут как деньги, так и время. Не стоит забывать, что товар не должен быть центром всего фильма, а иначе у зрителя будет создаваться негативное впечатление, которое вполне может перейти на используемые продукты. Еще один недостаток Product placement, свойственный Российской Федерации – это отсутствие законодательной базы.

Не менее удачным примером можно назвать появление контекстной рекламы Альфа-Банка в сериале 2006-2007 года «Не родись красивой». История о дурнушке, которая смогла превратиться в бизнес-леди стала знаковым событием для рынка банковских услуг. Предусматривалось появление контекстной рекламы в нескольких эпизодах фильма: сайт Альфа-



Банка, рекламный щит, отделение Альфа-Банка и т. д. . Помимо этого было продемонстрировано, как персонажи фильма оформляли кредит на покупку машины в Альфа-Банке, Ещё одной интересной деталью является тот факт, что PR банковских услуг появился уже в последних сериях, когда рейтинг был достаточно высок, зрители ждали долгожданного финала. Проект вышел удачным, многие каналы захотели повторить историю о жизни простой девушки Кати, её преображении в прекрасного лебедя. Для Альфа-Банка это стало своеобразным бонусом, возможностью напомнить о себе. Многие специалисты, банкиры считали, что product placement предназначен больше для товаров, чем для финансовых услуг. Однако данный пример ещё раз подтвердил необычайный потенциал PR [29,14].

Product placement имеет все шансы на развитие в России. Спрос на эту технологию повышается. В России есть дефицит мировых и кассовых бестселлеров, которые могли бы позволить выдвинуть метод на первый план в рекламных компаниях. Но, несмотря на это, российские производители стали чаще обращаться к технологии Product placement. С каждым годом кинофильмы и сериалы оказываются более востребованы у телезрителей. В связи с этим отмечается рост 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 не полноценной 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. Необходимо демонстрировать в кино существующий товар, а иначе потенциального покупателя ждет глубокое разочарование. Для России улучшение – это установление законодательной базы. Тогда product placement принесет благо и рекламодателям, и распространителям рекламы, и государству [19,21,23]. Было проведено маркетинговое исследование по определению эффективности Product Placement, как технологии скрытой рекламы в киноиндустрии. Сегодня этот способ применения очень актуален скрытую рекламу можно заметить в 60% фильмах и сериалах. Респондентам был представлен фрагмент из фильма «Бедная богатая девушка». В художественной картине была задействована данная технология скрытой рекламы. Опрашиваемые получили анкету, состоящую из простых вопросов, ответы на которые занимали около 5 минут. Результаты опроса показали, что большая часть опрошенных, 55%, практически не смотрит телевизор. Стоит отметить, что это преимущественно молодое поколение. В тоже время около 30% смотрят телевизор каждый день, и это уже более зрелая аудитория. Половина респондентов смотрит рекламу, в то время как другая половина переключает её. А у 75% опрошенных, реклама на телевидении и вовсе не вызывает доверие. Что касается непосредственно фильма, то около 80% аудитории заметили на наличие рекламы вплетенной в сюжет, но большую часть она не отвлекает от просмотра самого фильма.

В данном фильме была явно выражена марка сети ресторанов быстрого питания «KFC», и 84% опрошенных это заметили, так же 13% заметили марку ноутбука «Apple», а 17% заметили «Mini Cooper», на автомобиль обратила своё внимание мужская половина аудитории. В то время как 11% не заметили ничего вообще. Среди тех, кто заметил прорекламированный продукт, чуть больше половины, а именно 53%, захотели попробовать или приобрести прорекламированный, чего не стали бы делать оставшиеся 47%.

В целом, по результатам опроса можно сказать, что скрытая реклама в фильмах определенным образом воздействует на подсознание человека, но традиционная реклама также остаётся в их внимании. И, также следует отметить, что данная технология скрытой рекламы оказывает косвенное влияние на поведения потребителей и побуждает к покупке рекламируемой продукции [5,14].

Подведем итог второй главы. Невозможно перечислить все примеры применения технологии скрытой рекламы product placement, их количество растёт из года в год. Существует мнение, что Product placement дает дополнительные возможности лишь крупным корпорациям, но это не так. Каналы распространения скрытой рекламы существуют и для мировых, и для локальных брендов (например, местные телепрограммы, печатные издания, информационные интернет-порталы). Таким образом, скрытая реклама, а в частности Product placement являются достаточно эффективным способом воздействия как на массовое сознание, так и потребительский выбор каждого из нас.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темой данного курсового исследования стала скрытая реклама в кинематографе и мультипликации. Современный мир невозможно представить без рекламы, на сегодняшний день она связана со всеми сферами жизни. Реклама - это двигатель торговли.

Продвижение товара на рынке представляет собой совокупность мер, направленных на стимулирование потребительского спроса и поддержание благоприятного образа компании. Каждое отдельное мероприятие по продвижению товара решает ряд важных задач: привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, поддержание устойчивого уровня спроса, создание известности торговой марки, изменение образа использования товара и др. Однако все они имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. Информирование, как основополагающая цель, позволяет потребителю узнать о существовании товара, его характеристиках, сфере применения и месте приобретения. Убеждение – элемент продвижения, определяющий мотивацию выбора способа, позволяющего удовлетворить потребности покупателя. Для этого необходимо выгодно представить товар, выделить его достоинства. Напоминание же необходимо для стимулирования дополнительного и поддержания постоянного спроса.

В ходе исследования мы выделили преимущества Product Placement в фильмах и мультипликации:

- в отличие от традиционной рекламы, данная технология не такая навязчивая, а чаще всего просто вплетена в сюжет;
- воздействует на большую аудиторию;
- возможность грамотно воздействовать на целевую аудиторию;
- позволяет сформировать необходимый имидж продукта.

Недостатками Product Placement в фильмах и мультипликации являются:

- большой промежуток времени между самой идеей и выходом в эфир, что может потерять актуальность;
- нет такого количества повторений, как в рекламе на телевидении;
- высокая цена при размещении в масштабных кинокартинах;
- может остаться не замеченным.

В заключении, следует отметить, что скрытая реклама не заменяет традиционной рекламы, а только дополняет её, показывает достоинства и преимущества товара в конкретных условиях и конкретной ситуации. Поэтому не стоит отказываться от размещения рекламы на телевидении или в печати в пользу Product Placement – эти две технологии должны использоваться совместно. Некая недосказанность и скрытность, присущая интригующему подходу, проявляется в другом популярном в настоящее время методе нетрадиционной рекламы – product placement. Прием заключается в том, что товар, которым пользуются персонажи в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, имеет реальный коммерческий аналог. Благодаря особенности зрительского восприятия, связанной с желанием всегда быть похожим на героя кино, книги или клипа, этот способ завуалированной рекламы является весьма жизнеспособным и эффективным средством продвижения бренда. Однако данный прием требует особой тонкости воплощения торговой марки в экранном образе и становится особенно ценным в случае естественной интеграции продукта в атмосферу кинофильма или художественного произведения. Некоторые из современных приемов продвижения, сочетая в себе свойства традиционных инструментов и инновационную составляющую, стали частью самостоятельных направлений маркетинговых коммуникаций. Иными словами, рекламные материалы становятся частью основного контента, соответствуя ему при этом по формату и содержанию,

что качественно отличает product placement от традиционных видов рекламы. Таким образом, мы можем сделать следующий вывод: именно из-за того, что рекламодатели в российской практике не доверяют производителям фильма в части деталей и технологии внедрения. Наблюдается на сегодняшний день ситуация, при которой в российских фильмах и программах размещения product placement приобретает некий утрированный характер, в отличие от западной практики, где чаще всего создается эффект реальной жизни, которая при этом насквозь пропитана самыми различными брендами. В кинофильме или телевизионной программе демонстрируется реальная картинка, окружающая каждого из нас ежедневно. Интерес со стороны рекламодателей к технологии product placement на современном российском телевидении тесно связан, в том числе, с текущей стоимостью прямой рекламы. Эксперты отмечают, что подобная зависимость имеет весомое значение, когда речь идет об очень крупных рекламодателях, которые находятся в конкурентной борьбе за внимание зрительской аудитории. Спрос с их стороны на product placement существенно возрастает.

Еще одним фактором, который показывает рост популярности технологии, можно считать появление новых телевизионных форматов, интересных возможностей для интеграций в телеконтент. Многие эксперты отмечают усталость рекламодателей от «старого материала», что принимается во внимание каналами. Основная часть рекламодателей покупает интеграции посредством технологии product placement, оценивая его как уникальный рекламный инструмент.

Применение РР является на сегодняшний день наиболее эффективным способом продвижения бренда, определенных товаров и услуг. Рекламные материалы в настоящий период времени зачастую воспринимаются аудиторией в большей степени негативно. Задача product placement заключается в «снижении градуса» подобной оценки, в содействии наиболее

эффективному достижению всеми участниками рекламного процесса своих целей и задач.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. McDonald's и Disney возобновили сотрудничество 12 лет спустя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mcdonalds-i-disney-vozobnovili-sotrudnichestvo-10-let-spustya-30617.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.03.2018).
2. Product Placement в голливудских блокбастерах коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/139/39119/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 07.02.2018).
3. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva\\_produkt/?search=product#st](http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produkt/?search=product#st). – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018).
4. Product placement в кинематографе как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ntk.kubstu.ru/file/1064>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.2018).
5. Product placement: технология скрытой рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-tehnologiya-skrytoy-reklamy>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.03.2018).
6. Product placement: технология скрытой рекламы: теория и практика развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2015/181190\\_Герасименко\\_Н.\\_М.\\_Король\\_А.\\_Н.pdf](http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2015/181190_Герасименко_Н._М._Король_А._Н.pdf). – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).
7. Александров, Ю.И. Психофизиология: Учебник для вузов. 4-е изд. – Спб.: Питер, 2014. – 216 с.



8. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-gu.info/info/340/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018).
9. Березкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. М.: Вершина, 2009. – 208 с.
10. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. — СПб: Издание К.Л. Риккера, 1908. – 4 с.
11. Бренды, которые создали Джеймса Бонда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mmr.ua/show/brendy\\_\\_kotorye\\_sozdali\\_dzheymasa\\_bonda#969733486.1524156635](http://mmr.ua/show/brendy__kotorye_sozdali_dzheymasa_bonda#969733486.1524156635). – Заглавие с экрана (дата обращения 22.02.2018).
12. Виноградова, С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. Учебник для бакалавров – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 233 с.
13. Громцева, Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR – М.: Юнити-Дана, 2015. – 327 с.
14. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы – М.: Издательство Юрайт, 2018. — 432 с.
15. Жильцова, О.Н. Синяева И.М., Жильцов Д.А. Рекламная деятельность – М.: Издательство Юрайт, 2018. — 23-25 с.
16. Калинин, В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции – М.: Лаборатория книги, 2010. – 27 с.
17. Киселева, П.Л. Product Placement по-русски – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
18. Комиссарова, Д.Н. Использование известных брендов в фильмах и телепередачах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU\\_EP/article/view/2089/2060](http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU_EP/article/view/2089/2060). – Заглавие с экрана (дата обращения 10.02.2018).

19. Коноваленко, М.Ю., Ясин, М.И. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры – М.: Издательство Юрайт, 2018. — 9 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. – 113 с.
21. Маклюэн, М.Г. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: 2003. – 464 с.
22. Марочкина, С.С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 117 с.
23. Нарушение норм этики в скрытой рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/narushenie-norm-etiki-v-sкрытой-reklame>. – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).
24. Насколько сильно влияет кино на желание попробовать сигареты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://velib.com/read\\_book/iopp\\_andreas/mne\\_ochen\\_nravitsja\\_kurit\\_no\\_ja\\_brosaj\\_u/chast\\_1\\_vam\\_nravitsja\\_kurit/reklama\\_amp\\_gollivud\\_kak\\_obrazcy\\_dlja\\_podrazh\\_anija/naskolko\\_silno\\_vlijaet\\_kino\\_na\\_zhelanie\\_poprobovat\\_sigarety/](http://velib.com/read_book/iopp_andreas/mne_ochen_nravitsja_kurit_no_ja_brosaj_u/chast_1_vam_nravitsja_kurit/reklama_amp_gollivud_kak_obrazcy_dlja_podrazh_anija/naskolko_silno_vlijaet_kino_na_zhelanie_poprobovat_sigarety/). – Заглавие с экрана (дата обращения 13.03.2018).
25. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nestandartnye-formy-reklamnogo-vozdeystviya-marketingovyy-effekt>. – Заглавие с экрана (дата обращения 06.03.2018).
26. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovetreklama.org/2016/05/obem-reklamy-v-sredstvax-ee-rasprostraneniya-v-yanvare-marte-2016-goda/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 28.03.2018).
27. Подработки Бонда: как агент 007 стал заложником брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://style.rbc.ru/impressions/571f2fba9a79473d66b8380c>. – Заглавие с экрана (дата обращения 08.03.2018).

28. Полякова, В.А, и Васильева, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 124 с.

29. Проект Альфа-Банка в «Не родись красивой» получился удачным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/press/monitoring/2006/12/12/2.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 19.02.2018).

30. Психологический эксперимент Альберта Бандуры — «Кукла Бобо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aboutyourself.ru/eksperimenty/bandura-kukla-bobo.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 28.02.2018). «Не родись красивой» получился удачным

31. Роскомнадзор подсчитал, сколько россияне смотрят телевизор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16283374/roskomnadzor-podschital-skolko-rossiyane-smotryat-televizor>. – Заглавие с экрана (дата обращения 22.03.2018).

32. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. – 327 с.

33. Спустя 12 лет партнерство Disney и McDonald's возобновилось [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://aso-m.ru/blog/news/spustya\\_12\\_let\\_partnerstvo\\_disney\\_i\\_mcdonalds\\_vozobnovilos/](https://aso-m.ru/blog/news/spustya_12_let_partnerstvo_disney_i_mcdonalds_vozobnovilos/). – Заглавие с экрана (дата обращения 01.04.2018).

34. Учёнова, В.В., Старых, Н. В. История рекламы: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. – 11 с.

35. Шарков, Ф.И., Захарова, В.И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие – М.: Проспект, 2016. – 38 с.