

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PRODUCT PLACEMENT В
СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

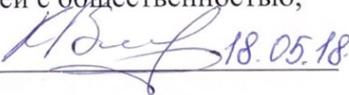
Работу выполнила  18.05.18. Е. О. Доронина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Историческое развитие и современное состояние Product Placement.....	7
1.1 История Product Placement.....	7
1.2 Практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR в России.....	11
2. Исследование российских и мировых тенденций в применении Product Placement.....	20
2.1 Эффекты и эффективность технологических операций Product placement.....	20
2.2 Направления использования Product placement.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	40
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений в средствах массовой информации (на радио, телевидении, в газетах) и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают отторжение у целевой аудитории. В этой ситуации скрытая реклама (или product placement), балансирующая на стыке рекламы и PR, - отличная альтернатива. product placement реклама маркетинговый

Словосочетание Product Placement постоянно на слуху у представителей российского бизнес-сообщества, и этот англицизм давно перестал пугать своей экзотичностью российских маркетологов. Однако четкое понимание данного термина и ситуаций его целесообразного использования все еще отсутствует. В настоящее время не осознано, каких маркетинговых целей можно достичь, используя этот коммуникационный инструмент.

Product placement позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая бренд в сюжет фильма или книги, телевизионную или радиопрограмму не рекламного характера, в информационные материалы печатных СМИ [5].

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.

Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга. Другое условие: с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории. Иначе имя нового,

незнакомому потребителю продукта аудитория может просто не заметить (если речь не идет о существенном или очень ярком его представлении). Нужно также понимать, что product placement - это в первую очередь работа на имидж предприятия.

Несмотря на нестабильность мировой экономики, глобальный рынок роскоши в последние годы стремительно развивается, к 2009 г. его объем (кроме автомобилей и отелей) превысит показатель \$100 млрд. Маркетинговая коммуникационная политика глобальных брендов, принадлежащих к категории роскоши, в настоящее время включает как традиционные инструменты, так и множество новых. Одним из наиболее востребованных является Product Placement - размещение бренда в художественном произведении. 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.

Объект исследования – Product placement как маркетинговая технология.

Предмет исследования – специфика использования Product placement в рекламной деятельности.

Поскольку рекламный рынок в России формировался параллельно тому, как росла и укреплялась рыночная экономика постсоветского периода, то можно говорить о том, что он относительно молодой. И, тем не менее, бурное развитие прямой рекламы, её проникновение во все сферы жизни человека и все более агрессивный характер, приводит к определенному отторжению, не восприятию прямых форм рекламы. И, как следствие, формирование негативного отношения к рекламным сообщениям.

Российский потребитель сегодня стал не просто более требовательный, но и более разбирающийся и прихотливый к любым видам типам рекламных посланий. Что имеет свои положительные моменты: создатели рекламы просто вынуждены повышать качество своей работы и уровень

профессионализма. Это же вынуждает специалистов рекламной индустрии активно искать всё новые способы привлечения внимания потребителей к рекламируемым объектам, всё новые каналы коммуникации. Что, в свою очередь, влечет за собой бурное развитие не прямой рекламы и, в частности Product placement как одной из самых новых технологий не прямой рекламы.

Цель: изучить способы взаимодействия на аудиторию инструментов Product placement .

Задачи исследования:

1. Изучить историю Product Placement.
2. Рассмотреть практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR в России.
3. Исследовать эффекты и эффективность технологических операций Product placement
4. Социологическое исследование Product Placement в российском кино.

Сформулировать выводы об особенностях и направлениях Product placement как новой технологии скрытой рекламы.

Методы исследования. Методологической и теоретической основой выпускной квалификационной работы стали труды как отечественных, так и зарубежных авторов, научный и практический интерес которых лежит в сфере рекламы, проводивших исследования в области средств массовой коммуникации, психологии рекламы.

Источниками информации для написания исследования послужили базовая учебная литература, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, а также справочная литература, и источники интернет.

При выполнении исследовательской работы использовались: метод теоретического анализа и синтеза, методы статистического анализа, а также методы эмпирического исследования - анализ средств массовой коммуникации.

Структура работы – работа включает в себя введение, две главы, заключение и список использованных источников и приложения.

1. Историческое развитие и современное состояние Product Placement

1.1. История Product Placement

История возникновения Product Placement связывают с появлением на экранах американских телевизоров обыкновенного мультфильма. Персонаж моряка Папая был создан в 1929 году. История умалчивает, что появилось 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.

Сюжет из серии в серию развивается вокруг ежедневной борьбы Папая вечным соперником Блуто за благосклонность красавицы Оливы Ойл (в переводе - "оливковое масло"). После вечных неудач Папай где-то в середине серии "заправляется" банкой консервированного шпината, после чего начинает прямо-таки выколачивать у Блуто искры из глаз. Серия обычно заканчивается песней Папая, демонстрирующей чудесные свойства шпината:

"В конце-концов я стану сильным,
Потому что ем шпинат,
И стану настоящим моряком!"

В мультфильме есть еще один персонаж - Вимпи. Помешанный на гамбургерах, Вимпи удачно манипулирует перечисленным выше любовным треугольником с одной целью: получить бесплатный ланч. Резкий контраст хилого телосложения Вимпи с непомерно раздувшимися после банки шпината мускулами Папая служил еще одним зашифрованным сообщением для несознательных американцев, куда, собственно, должны глядеть их глаза при урчании в желудке.

Папай не переставал ненавязчиво учить Америку и позже, когда переключался с киноэкранов на телевизионные. Появились эпизоды, в которых он обучал своих племянников Реереуе, Руреуе и Руреуе основам правильного питания, поведения дома в отсутствие родителей, а также тому, что курить вредно. Но, конечно, основной темой оставался шпинат. В 1980 году

компания CBS выпустила на экран доисторическую серию, где Папай-кроманьонец ел шпинат юрского периода. С этого времени мультфильмы о Папае создаются все реже, но производство их не прекращено. В основном потому, что для фирмы Spinach Can (Честер, штат Иллинойс), производителя консервированного шпината, эти мультики - хлеб насущный, и Product Placement - основной рекламоноситель [35].

Идею Product Placement с успехом продолжил продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи. Даже не просто продолжил, а поднял на качественно новый уровень. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в "Dr. No" 1962 года, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу крупного универсального магазина и молочную компанию, а также массу других брендов (посмотрите повнимательней "Living Daylights" с Тимоти Далтоном). Примечательно, что о информации Брокколи редко встречается в американских источниках. То ли потому, что американцы кроме своего кино более никакого не признают, то ли потому что ревнуют к успехам своего европейского коллеги (более подробно о Бонде будет рассказано в разделе "В мире"). Конечно, Product Placement появлялся и в голливудских фильмах и после Папая, но бондовскую эпопею можно смело назвать вторым этапом становления этого вида рекламы.

Неизвестно, что больше вдохновило команду со знаменитым Стивеном Спилбергом во главе - моряк Папай, Джеймс Бонд или еще что-нибудь. В его фильме "Инопланетянин" (Е.Т.) 1982 года появились сладости Reese`s Pieces от компании Hershey`s. В фильме дети приготовили по своему рецепту "сладкую пиццу", и Е.Т. перед таким искушением не устоял. После выхода картины в прокат Reese`s Pieces вошли в "меню мечты" американских детей как неизменный атрибут. Продажи производителя взлетели на 65% (по другим источникам - на 70%). Говорят, фирма Mars, производитель M&M`s, с досады кусала себе локти, поскольку от участия в фильме они отказалась. Этот просто оглушительный успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов - на организацию аналогичных отделов уже у себя. Агентства по

новому типу рекламы стали расти как грибы после дождя, сейчас только при Голливуде их более 200. А сам "Инопланетянин" символизирует начало третьего этапа развития Product Placement - этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса - рекламодателями продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой.

Под термином Product Placement понимается форма продвижения и размещения бренда / товара в медианосителе с рекламными целями бренда с героем или сюжетом художественного произведения, т. е. фактически интеграция бренда в контекст художественного произведения. В настоящей работе будут рассмотрены только размещения в кинематографе, что объясняется несколькими причинами:

- размещения в кинофильмах наиболее заметны как зрителям, так и профессионалам;
- размещения именно в данном носителе поддаются количественному анализу;
- технология использования Product Placement началась именно с кинематографа.

Отметим, что только к началу 1980-х гг. он развился в полноценную, самостоятельную индустрию. Уже к концу 1980-х гг. все крупнейшие мировые киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement, а размещение товаров в художественных фильмах получило повсеместное признание как жизнеспособное и весьма эффективное средство продвижения. Внимание корпоративных маркетологов и средств массовой информации к Product Placement постоянно растет. Около 50 лет потребовалось для того, чтобы этот инструмент маркетинговых коммуникаций смог эволюционировать из неформальной структуры в профессиональную индустрию [12].

Product Placement применяется не только в кинофильмах, но и в газетах, журналах, телепрограммах, радиопередачах, книгах, театральных постановках. Тем не менее большинство случаев его использования

относятся к визуальным видам современного искусства: кинематографу, телевизионным программам, мультфильмам, музыкальным клипам.

По статистике последних лет, по меньшей мере, четверть игрового времени любого голливудского фильма в рейтинге самых кассовых проектов отводилась для рекламы фирменной продукции. Беспрецедентный рост количества позиционируемых на экране торговых марок в дополнение к трём абсолютным лидерам - автомобилям, пиву и безалкогольным напиткам может означать наличие повышенного интереса со стороны менеджеров брэнд-маркетинга к включению product placement в свой рекламный пакет.

Как это ни удивительно, процент product placement в фильмах с негативным контекстом оказался выше, чем в фильмах с позитивным. Это дало возможность предположить, что менеджеры, занимающиеся вопросами product placement, ориентируются, в первую очередь, на необходимость обеспечить для своей продукции максимум зрительского внимания, независимо от того, в каком контексте она будет подана. Начиная с 1980-х годов, когда маркетинговые деятели при выборе фильма для включения product placement стали руководствоваться исключительно прогнозами о его вероятном кассовом успехе, сюжетная линия фильма отошла на второй план. Рассчитывая на то, что их продукция привлечёт внимание миллионов тинэйджеров, которые, как ожидалось, станут основными зрителями фильма «Крик-2» (1997), менеджеры брэнд-маркетинга очевидно не имели особых возражений против того, чтобы виды их торговых марок соседствовали в фильме со сценами кровавых потасовок и убийств. Вполне вероятно, что сегодняшние маркетинговые менеджеры сделали своей аксиомой утверждение о том, что «дурной славы» не бывает [14].

Независимо от контекста, новое предназначение product placement кажется нам достаточно четко определенным с точки зрения измеримых параметров. Однако наиболее важным показателем в процессе эволюции product placement, отмеченным на протяжении всего анализируемого двадцатилетнего периода, является увеличение числа включений, представляющих торговую марку в роли героя фильма. Другая связанная с

этим явлением тенденция - преимущественное ассоциирование торговых марок с главными героями и актерами первого плана при одновременном резком сокращении включений, ассоциирующихся с второстепенными героями и ролями, - не менее явно свидетельствует о массивной поддержке фирменной продукции и ее максимальном продвижении в фильмах. В некоторых случаях маркетинговые представители настаивали на включении product placement по ассоциации с героем в главной роли, даже если он был далеко не единственным представителем звездного состава фильма.

Тенденция отвлечения внимания публики становится неизбежным следствием стремления режиссёров использовать такие комментарии и операторские приёмы, которые позволяют более наглядно и броско выставлять в фильмах фирменную продукцию.

Несомненно, позитивное влияние product placement как фактор роста взаимной экономической выгоды для владельцев торговых марок киностудий станет предпосылкой для дальнейшего увеличения спроса и новые возможности его реализации. Поэтому едва ли реалистично рассчитывать на то, что в ближайшем будущем эта тенденция может измениться.

1.2 Практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR в России

Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать Product Placement в совокупности с другими видами деятельности. Таким образом, создается комплексная программа продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Итак, чаще всего Product Placement становится составной частью таких программ, как:

- Кросс-промоушн

- Киномерчендайзинг
- Спонсорские программы
- Talent Relations
- Лицензирование
- Кросс - промоушн (перекрестные ссылки)

Разработка и проведение промо-программ является логичным продолжением Product Placement. Компании, разместившие свой продукт, проводят крупномасштабные рекламные и PR-кампании, основанные на размещении, продвигая и рекламируя размещенный продукт и сам фильм.

Например, выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильному телефону вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную зависимость : компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте. Одним из методов кросс-промоушена является создание рекламного ролика продукции из нарезки кадров фильма.

Пример:

Компания McDonald's проводит ежегодно три кросс-промоушн кампании к художественным фильмам, каждая из которых оценивается в несколько десятков миллионов долларов. Так. Одна из последних кросс-кампаний включает: размещение рекламных стендов, плакатов с кадрами из фильма, производство игрушек для детского набора Happy Meal на основе диснеевского мультфильма «История игрушек -3» во всех ресторанах сети практически во всем мире.

Другим примером из последних кросс-промоушен кампаний может служить акция под названием «Спаси мир с Терминатором», основанная на фильме «Терминатор - 3», вышедшая на экраны российских кинотеатров осенью 2003 года. Данная кампания разрабатывалась для позиционирования напитка Pepsi. Согласно данной программе проходил ряд мероприятий, связанных с данным продуктом. Так, например, необходимо было сделать

своего «Терминатора» из бутылок или банок Pepsi и принести в любой кинотеатр сети «Премьер-зал». Вознаграждением был приз от компании Pepsi - стильный рюкзак или модная футболка.

Киномерчендайзинг

Киномерчендайзинг - производство товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов.

Товарные группы могут быть самыми разнообразными:

- саундтреки к фильму
- игрушки
- сувенирная продукция
- посуда
- одежда
- канцелярские принадлежности
- компьютерные игры
- продукты питания
- косметика
- напитки, включая алкогольную продукцию

Пример:

Компания Coca-Cola выпустила в продажу изотонический напиток Powerade, приуроченную к выходу нового фильма «Матрица. Перезагрузка». Coca Cola прославляет свой новый продукт устами одного из агентов Матрицы. В серии рекламных роликов, созданных для данного напитка, облаченный в черное агент произносит следующее: «Каждая батарейка требует подзарядки - выпей еще Powerade!» После своих слов агент исчезает, а на черном экране из дорожек цифр, таких же как в фильме, складывается бутылка с этим напитком. Полное собрание рекламных роликов, приуроченных к данной кампании можно увидеть на сайте www.ugo.com

Фирма игрушек NECA выпустила бокалы, кружки и даже говорящие настенные часы с изображением Терминатора.

Спонсорские программы

- спонсорство телевизионного показа фильма/сериала
- спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов и презентации
- спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт и т.п.

Пример:

Так, сопровождая размещение товаров в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), компания Ericsson спонсировала промо-тур английского актера Десмонда Льюлина, сыгравшего агента Q, по городам Америки. Этот персонаж разрабатывал для Джеймса Бонда технологические новинки - супертелефон, авто, моторную лодку - практически во всех фильмах об Агенте 007.

Talent Relations - вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара: один из самых органичных и наиболее тонких рекламных приемов, связанных с появлением продуктов в кинокартинах.

Пример:

Omega Watches сделала размещение часов Omega Seamaster в фильме «И целого мира мало» (The world is not enough). После этого компания заплатила актеру Пирсу Броснану, который сыграл агента 007, 620 тыс. фунтов стерлингов за право провести рекламную кампанию новой марки часов Dynamic с его участием в качестве носителя нового бренда.

Лицензирование.

Агентства по Product Placementу выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по покупке прав на персонажи и кинообразы.

Пример:

В 1990 году компания 20th Century Fox - производитель мультипликационного сериала про Симпсонов - продала более 100 лицензий на право использования символики мультфильма на сумму около \$750 миллионов.

Существует несколько точек зрения на то, как давно возник Product Placement в России. Одни утверждают, что он берет свое начало еще в советском кинематографе, а именно в киноленте «Броненосец Потемкин», при создании которой Эйзенштейн вручную раскрасил красный флаг на пленке фильма. Это был Product Placement коммунистических ценностей.

Но большинство склоняется к тому, что вряд ли это можно назвать Product Placement в чистом виде. Ведь в то время в кино не пропагандировалось общество потребления. А воспевались добрые душевные качества и героизм, обусловленные единственно правильной советской идеологией. Для такого рода концепции подходил больше бутафорский реквизит, который никак не мог отвлечь зрителя от главной идеи. Строго говоря, никакие продукты и бренды вообще не выделялись как отдельные объекты, а входили в общую советскую индустрию производства. В тех же случаях, когда зрительское внимание явно на чем-то концентрируется, как в фильме «Спортлото-82», можно говорить о госзаказе. Кстати, заказе очень продуманном, так как после выхода фильма начался настоящий лотерейный бум, который продолжался еще, по крайней мере, лет пять.

В тех же случаях, когда в советском кино мы отчетливо видим бренды мирового уровня, то, во-первых, они точно никем не оплачены, а во-вторых, имеют весьма сомнительное значение в фильме. Классический пример: в «Иван Васильевич меняет профессию» мы видим магнитофон «Grundig» в квартире Бунши, которую герой Жорж Милославский собирается ограбить, и сигареты «Мальборо», которые он же курит. В реальности же и такой магнитофон, и такие сигареты были верхом мечтаний любого советского человека, и их любыми средствами пытались достать у спекулянтов. Очевидно, что рекламировать продукт, которого нет, и не может быть в широкой продаже, нецелесообразно. Остается рекламировать лишь идеи, что можно жить лучше.

В России свое развитие Product Placement получил с выходом на экраны фильма Рогожкина «Особенности национальной охоты», включая все

его последующие серии. Именно там впервые появились продукты - водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты «Петр I», которые были оплачены рекламодателями.

Следующим фильмом, где появился Product Placement, стала кинолента «Любить по-русски - 3», в котором герои приобретали холодильник Bosh, - сказал RBC daily представитель компании Tvin Product Placement Павел Швайковский. - У этой рекламной акции была конкретная цель - разрушить стереотип, будто холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди. Поэтому в фильме показывали, что этот холодильник стоит не дороже прочих, герои покупали его для деревенского дома».

Сейчас российский рынок Product Placementa начинает расширяться, появляются агентства непосредственно занимающиеся данным направлением деятельности и предоставляющие профессиональные услуги. Российские компании делают ставку на сериалы, а не на полнометражные ленты. Это связано с еще недостаточным знакомством российских заказчиков с данным сегментом маркетинговой политики. В сериале «День рождения Буржуя - 2» рекламировалась продукция компании Whiskas и Catsan, в «Каменской - 2» - система идентификации человека по сетчатке глаза компании LG.

Последним достижением в области российского продакт-плейсмента стал фильм Егора Кончаловского «Антикиллер -2». По данным агентства Product Placement продажи водки Nemiroff увеличились в 4 раза. Помимо данной марки в фильме также присутствует компания по производству сотовых телефонов Panasonic. Это позволило компании достигнуть не только повышения продаж, но и сформировать положительный имидж. Поскольку основной идеей фильма является актуальная на сегодняшний день тема - борьба с терроризмом. К тому же действие картины происходит в будущем-2006 году, что позиционирует продукцию компании Panasonic как достаточно продвинутую. Уже сейчас, доходы от продажи этой модели мобильного телефоны возросли в 3 раза. В «Ночном дозоре» активно используется product placement:

- МТС и Джинс
- Nokia
- Nescafe
- Рамблер (при этом главная страница сайта сильно "деформирована")

- Пельмени "Сам Самыч"

В начальных титрах к фильму имя продюсера написано с опечаткой - Контстантин Эрнст.

В «Дневном дозоре» используется product placement, хотя и на порядок менее активно, чем в «Ночном дозоре»:

Активнее всего рекламируется пиво «Старый мельник» (в закускойной герои пьют исключительно пиво «Старый мельник»; Антон повторяет сцену из рекламы, закрывая силуэт Гесера бутылкой; Игнат целует фотографию футболиста на рекламном плакате «Старого мельника»).

Антон даже зачитывает текст из рекламы косметики Faberlic.

Когда Егор тянет энергию из своих жертв, он пьёт из пакетика с соком «Злой», имитирующего оформлением известную торговую марку сока «Добрый».

Ольга ездит на Daewoo Matiz (в книге это был BMW-кабриолет), причём в эти моменты в кадре постоянно появляется наклейка «UZ-Daewoo», отражающаяся с заднего стекла.

Алиса ездит на Mazda RX-8.

Антон Городецкий срывает со стены плакат с рекламой «Корбина Телеком» со словами «Ваш дом подключён... Бред какой-то...».

В отличие от «Ночного дозора» в фильме нет явной рекламы МТС и Nokia (одних из главных спонсоров прошлого фильма), но:

Телефонные номера, отображаемые на экранах мобильных телефонов героев, начинаются преимущественно на «916» и «910» - DEF-кодов МТС.

А сами телефонные аппараты у всех героев Nokia.

Егор пытается уничтожить Светлану с помощью магического артефакта, который выглядит как мячик на резинке, сделанный из фольги и

набитый опилками. При этом в кадре видно, что фольга используется от плавленого сырка «Дружба».

Ирония судьбы. Продолжение.

Первоначальная идея была в том, что повторить путь родителей из Москвы уже в Санкт-Петербург должны дети Нади и Жени Лукашина, которые встречаются там с детьми Ипполита. Окончательно же утверждена была версия сценария, в которой, в соответствии с предсказанием Ипполита, у Жени Лукашина и Нади совместная жизнь не сложилась и через тридцать лет встречаются сын Жени и Галины, Костя Лукашин, и дочь Надежды и Ипполита, также Надежда. Лукашин-младший в канун Нового года узнаёт от отцовского друга Павла историю неудачной любви своего родителя и отправляется в Петербург с намерением познакомиться с Надеждой Шевелёвой. Для этого он повторяет путь отца, умело притворяясь пьяным (хотя сам спиртного не переносит). Дальнейшая история следует сюжетной канве первого фильма, только жениха Надежды-младшей зовут Ираклий, и он работает в компании «Билайн».

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сказать, что сейчас российский рынок продакт плэйсмента начинает расширяться, появляются агентства непосредственно занимающиеся данным направлением деятельности и предоставляющие профессиональные услуги. Российские компании делают ставку на сериалы, а не на полнометражные ленты. Это связано с еще недостаточным знакомством российских заказчиков с данным сегментом маркетинговой политики.

2. Исследование российских и мировых тенденций в применении Product Placemen

2.1 Эффекты и эффективность технологических операций Product placement

В настоящее время Product placement получил широкое признание. К этой технологии всё возрастает интерес как со стороны теоретиков, так и со стороны практиков. Эффективность Product placement оценена по достоинству многими фирмами, такими как: Ericsson, BMW, Panasonic, Audi, Coca-cola, и многими другими.

К достоинствам Product placement без сомнения можно отнести следующие позиции:

– Относительно невысокая стоимость. Стоимость размещения относительно невелика по сравнению с другими формами рекламы. Стоимость передачи информации для 1000 потребителей во много раз меньше по сравнению со стоимостью в теле- или печатной рекламой, что обеспечивает высокую экономическую эффективность размещения. Product placement не требует дополнительных денежных вложений в раскрутку образа.

– Звезды вызывают доверие и желание подражать им. Например, если вы снимаете телевизионный ролик, то вам необходимо нести затраты на съемку ролика, разработку творческой концепции, кастинг актеров и затраты на сами съемки. В Product placement эти значительные статьи расходов снимаются. Сопоставление товара со звездами, снявшимися в фильме, является эффективным инструментом продвижения товара, который не требует денежных вложений в раскрутку образа-звезды. Потребитель, подражая своим любимым героям, старается одеваться в такую же одежду и ездить на тех же машинах. Но здесь следует отметить, что очень важно заранее предусмотреть степень ассоциации товара с позитивными или негативными персонажами, благоприятным развитием сюжета, финальными или кульминационными сценами.

– Длительность воздействия и возможность подробного рассказа о рекламируемом продукте/ услуге. Product placement позволяет рекламировать ваш продукт хоть весь фильм. Такой успешный опыт уже имеется у наших западных коллег. Например, в фильме «Изгой» почтовая служба FedEx рекламируется весь фильм. А в последней части сериала «Марш Турецкого» следователь, подъезжая к прокуратуре на новеньком «Пежо», объясняет удивленным коллегам, что приобрел недешевую машину в кредит в салоне «Арман Пежо». И подробно делится условиями кредитования.

– Сильное, но незаметное для аудитории влияние Product placement . Без лишнего давления на психику, продукт прочно и надолго отпечатывается в сознании. Product placement позволяет на подсознательном уровне добиться ассоциации товара с героем или сюжетом художественного произведения. Феномен кинематографа заключается в том, что фильм зачастую рождает коллективную мечту, глобальное желание массового сознания. Уже давно известно, что знаменитости во многом формируют вкусы и предпочтения населения. Они являются законодателями моды. Поэтому, взаимодействие звезды с продуктом может установить моду на потребление этого продукта. Кроме того, зрители проникнутся к товару симпатией. Например, рекламируемый товар может спасти или помочь в трудную минуту главному герою. А, как известно, самая сильная память - это эмоциональная. В Product placement очень легко добиться нужной эмоциональной окраски, связанной с рекламируемым продуктом. Товар и услуга помогает героям выпутаться из сложной ситуации, добиться своей цели, преодолеть какие-то преграды. В этом случае товар воспринимается позитивно.

– Позволяет более элегантно представлять продукт, услугу. Product placement предоставляет огромные возможности для креативных, нестандартных и эффективных находок. Например, в фильме «Изгой» обычный мяч становится лучшим «другом» главного героя. На протяжении

практически всего фильма Wilson (это имя мяча) захватывает внимание зрителя, заставляя воспринимать мяч как живое существо;

– Не вызывает раздражения у потребителей рекламы. Перегруженность рекламными посланиями - серьезный фактор, вызывающий раздражение зрителей. Сейчас проблема раздражения рекламой потенциальных потребителей стоит особо остро. Тем более, что недавние эксперименты немецких исследователей показали, что принудительная активизация внимания к рекламе ни в малейшей степени не отражается на ее эффективности. А так как Product placement органично вплетается в канву художественного произведения, то он не вызывает раздражения, подобно традиционной рекламе. Например, в кинотеатре реклама не прерывает ход фильма и поэтому появление товара или услуги воспринимается лояльно;

– Позволяет обойти «рекламные фильтры» потребителя при восприятии рекламы. Большинство зрителей телеканалов относятся к рекламе несерьезно, если не сказать - отрицательно. Когда начинается рекламная пауза, для большинства телезрителей это именно пауза, то есть прерывание сосредоточенности просмотра, большинство зрителей либо уходят от телевизора, либо переключаются на другой канал. Но вряд ли зритель перестанет смотреть фильм из-за того, что его главный герой, чтобы доехать до нужного места сел в определенную марку машины или пьет не просто какой-то напиток, а именно Pepsi.

– Позволяет повысить эффективность других рекламных коммуникаций и маркетинговых мероприятий. Если рекламодатель, продвигая свой продукт, использует материалы фильма, то он может добиться более сильного воздействия на потребителя. Продвижение самого проекта/фильма и его рекламная кампания - все работает на рекламодателя и его продукт. Во время кросс-кампании Ericsson «Завтра не умрет никогда» в магазинах, где были размещены pos-материалы, продажи телефонов Ericsson выросли на 70 процентов!

Также данное размещение можно использовать и в маркетинговых мероприятиях. Например, можно разместить портреты героев или сцены из фильма на упаковки товара.

– Product placement представляет свободную от перегруженности рекламную среду и отсутствие рекламы конкурента. Конкуренция в рекламном блоке все время растет. Поэтому, потребителю все сложнее и сложнее заметить, а тем более запомнить ваше рекламное обращение. Размещение же в самом фильме или книге гарантирует, что потребитель обязательно заметит, а главное запомнит рекламный продукт. Кроме того, вы можете добиться максимальной концентрации на вашем продукте или услуге. Размещение Product placement может гарантировать отсутствие конкурирующего элемента.

И это ещё не все преимущества Product placement. Как дополнительные достоинства можно определить следующее.

Во-первых, Product placement позволяет стимулировать рост кинопроизводства в России. Сейчас он является одним из действенных инструментов запуска дорогостоящих экранных проектов.

Во-вторых, Product placement поднимет российское кинопроизводство на более качественный уровень, а значит, зритель может получить более качественное кино.

В-третьих, зрителя не раздражает реклама, поскольку она влияет ненавязчиво. А это в первую очередь выгодно самому читателю или зрителю.

В-четвертых, Product placement представляет огромные возможности для производителей даже таких групп товаров, которые серьезно ограничены законом о рекламе.

Недостатки Product placement .

– Не подходит для получения быстрого эффекта от размещения.

– Невозможно спланировать эффект от размещения. Нет никакой гарантии, что будет популярным проект, фильм или книга. А, следовательно, и нет гарантии получения эффекта от размещения (данное средство позволяет достигать относительно узкие рекламные цели. В большей

степени Product placement рассчитан на формирования имиджа, на рассказе об определенных характеристиках товара или услуги).

- Невозможно спланировать время воздействия.

Product placement в большей степени рассчитан на стабильные компании, которые планируют работать на этом рынке долгое время или производить долгое время рекламируемый товар.

К сожалению как у любой инновации у Product placement есть ряд недостатков, которые также следует учитывать при выборе стратегии. В большей степени это касается России, где процессы использования Product placement еще недостаточно развиты.

Прежде всего, следует отметить, что результаты от использования такой технологии как Product placement не будут моментальными, как это обычно происходит при использовании прямой рекламы. Поэтому если заказчик настроен на быстрый эффект от рекламы, то Product placement - это не то, что ему нужно [21].

Во-вторых, использование Product placement связано с риском того, что фильм может не выйти на экраны по каким-либо причинам. В этом случае будут потеряны как деньги, так и такой важный ресурс как время.

Нельзя полагаться на туманное предположение о том, что чем больше раз появляется продукт в кадре фильма, тем лучше. Иногда получается совсем наоборот. И у зрителя складывается такое впечатление, что сюжет «притянут за уши» к продукту. Так, например, несмотря на популярность сериала про Джеймса Бонда, последнюю серию, которая на английском звучит как «Die another day» (Умри, но не сейчас) была переделана американскими маркетологами в «Buy another day» (Купи, но не сейчас). Такое название фильм получил за огромное количество товаров, которые рекламировались в кинокартине посредством Product placement.

Следует также учесть, что при позиционировании товара при помощи Product placement необходимо соблюдать правильный уровень креатива. Чтобы не получилось так, как с компанией Ericsson в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), которая вложила тысячи долларов за

размещение своего футуристического телефона и начавшая на этой почве подготовку глобальных масштабов кросс-промоушн в 57 странах мира. Компания получила определенные дивиденды, но могла бы получить больше, если бы не допустила стратегическую ошибку. Футуристический, реально не существующий телефон, с помощью которого можно и подорвать на mine противника, и подогнать машину к ноге, не может воплотиться в реальность. Повторить такие манипуляции с обычным телефоном данной фирмы зритель не может. Соответственно, его постигает разочарование, и он теряет стимул к его приобретению.

Еще одним недостатком Product placement, который характерен для России - это отсутствие законодательной базы.

В статье 10 закона «О рекламе» говорится : «Использование в радио - , теле-, видео-, аудио- и кинопродукции...скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие...не допускается». Поэтому приходится режиссерам доказывать, что тот или иной товар, появившийся в кадре, - просто часть творческого замысла [42].

Эффективность Product placement как за рубежом, так и в России практически не изучена. В большей степени эффективность PR «доказывается» конкретными успешными размещениями. Рассмотрим такие примеры:

Объемы продаж часов OmegaSeamasret после фильма «Золотой глаз» увеличились на 900%.

После фильма «Завтра не умрёт никогда» Ericsson сумела не только повысить продажи в Европе, но и выйти на американский рынок мобильной связи, на котором доминировала Motorola.

Продажи виски JackDaniel's, после фильма «Основной инстинкт» выросли в 5 раз.

После того, как Том Круз в фильме «Фирма» выпил пиво марки RedStripe, его продажи выросли на 55%.

Исследование также выявило зависимость повышенного внимания к product placement от уровня образования и доходов респондентов. Итак, чем выше уровень образования, тем чаще зрители обращают внимание на скрытую рекламу. С увеличением уровня дохода респонденты также все чаще отмечают наличие в фильме product placement тех или иных брендов.

2.2 Направления использования Product placement

Product Placement предоставляет свободную от перегруженности рекламой среду, что гарантирует выделение и запоминание рекламируемого продукта потребителем.

В настоящее время на рынке product placement не существует единой системы ценообразования, тем не менее, все продавцы придерживаются системы продажи по ценам (без указания хронометража). Градация стоимости 1 сцены напрямую зависит от классификации сцены. Частично действуют пакетные условия размещения.

Зачастую тарификация цен зависит от продюсеров проекта, поэтому во многом их можно классифицировать как «потолочные». Т.ч. торг уместен.

На стоимость product placement в конкретном фильме влияют также планируемое количество копий полнометражного фильма, время и география проката, договоренности с телеканалами на трансляцию теле версии фильма, бюджет и масштабы промо-кампании фильма, наличие аналогичных проектов на момент премьеры и т.д.

Стоимость product placement в телевизионных фильмах и сериалах традиционно отталкивается от планируемого timeslot размещения продукта, средних рейтингов и т.д.

В среднем американские компании тратят ежегодно более \$50 млн. только на product placement в кинофильмах. В телепередачах и сериалах - в десятки раз больше. Однако в России на PP пока что приходится меньше 1% всего рекламного рынка. Общий оборот PP в России пока не превышает \$4 млн. В идеале эта цифра должна составлять примерно 5% от общего объема

производства. Конечно, до американских объемов нам пока еще далеко, так как настоящих мировых бестселлеров у нас пока нет [15].

Особенность российского рынка - существенная разница между размещением брендов в кинофильмах и телесериалах. К сожалению, прокат художественных фильмов, особенно в кинотеатрах, несмотря на хорошую динамику развития, еще достаточно далек от оптимального состояния.

Соответственно, размещение в кинофильмах пока не слишком привлекательно для рекламодателей.

Так, в "Особенностях национальной рыбалки" можно увидеть внедорожник "Kia Sportage" и героев, пользующихся услугами "North West GSM", а в фильме Олега Янковского "Приходи на меня посмотреть" актеры пили коньяк "Remy Martin". Сериалы же транслируют по общедоступному телевидению. Поэтому в них рекламируется продукция, предназначенная для массового потребления.

Западные сериалы, а теперь и российские - чисто коммерческие проекты. Это - товар, и его эстетическая ценность не является самодостаточной.

У производителей нет времени на то, чтобы работать годами над каждой серией фильма, главное для них - рейтинг и стоимость рекламного времени. Тем не менее сериалы сейчас занимают верхние позиции в рейтингах, их показывают не один раз и не по одному каналу, выпускают большими тиражами на видео.

В прошлом сезоне шесть российских сериалов ("Бандитский Петербург", "Каменская" , "Агент национальной безопасности", "Убойная сила", "Улицы разбитых фонарей", "День рождения Буржуя"), опередили по всем рейтингам импортную продукцию.

Почти 80% Product Placement (PP) в России приходится на сериалы, но с ожидаемым развитием отечественной киноиндустрии, вполне вероятно, соотношение PP изменится. К примеру, в США основной отток рекламных бюджетов PP идет на полнометражное кино.

Для размещения продукта в кино наиболее значимыми являются три составляющие : сюжет, актерский состав и кинообразы. На кинорынке за последний год действительно произошли изменения: если раньше подавляющее большинство актеров играло Product Placement "за так" либо по незнанию, либо стиснув зубы, то сейчас этот номер, особенно со звездами [28].

Убедившись в снижении эффективности прямой рекламы, компании готовы экспериментировать с обходными путями к кошельку потребителя, одним из которых является Product placement . Впрочем, широко разрекламированный на Западе, у нас он имеет свои особенности, которые могут стать для потенциального заказчика весьма неприятным сюрпризом.

Product placement - это размещение продукта в реальной жизни, включение в художественное произведение изображения торговых марок и брендированных продуктов или упоминание о них. Под Product placement понимают форму продвижения и размещения товара за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме (кино-, видео-, телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

В западной практике product placement в крупных кино- и телевизионных проектах обычно сопровождается кампанией crosspromotion (перекрестного продвижения), когда бренд и художественное произведение рекламируются совместно (как было с последним эпизодом "Звездных войн" и Pepsi) и киномерчандайзингом (когда изображения героев или символика фильмов становятся торговой маркой для выпуска разных товаров) [27].

В современных условиях использование традиционных методов продвижения продукции оказывается недостаточным. Компаниям приходится искать новые способы доступа к потребителю. Так, в 2006 г. специалисты говорили о всплеске спроса на VTL, сейчас же начинается настоящий кинобум - рекламодатели все чаще интересуются возможностями product placement. Product placement можно считать незаменимым, когда уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям становится крайне

низок из-за перенасыщения носителей или же из-за невысокой креативности сообщений.

С помощью интеграции образа бренда в художественный сюжет литературного произведения или кинофильма можно добиться лояльности даже самого консервативного потребителя. Рост спроса стимулировал увеличение кинопроизводства в России, повышение качества фильмов и инвестиций в их продвижение, что обеспечивало наличие определенной зрительской аудитории. Об этом инструменте коммуникации все знали уже давно, но его негде было применять. Как только в России стали снимать собственные программы и сериалы, направление стало развиваться.

Об объемах реального product placement в отечественной практике судить сложно, поскольку компании предпочитают не афишировать "неслучайное присутствие" своего товара в кадре. Наиболее активны в Product placement телекоммуникационные компании, а также производители алкогольной и табачной продукции, которые весьма ограничены в выборе средств прямой рекламы. Можно ожидать появления новых бутылок водки на столах и пачек сигарет в руках киногероев. Специалисты полагают, что поскольку носителями product placement являются кино и телевидение, то это подразумевает наличие массовой аудитории.

Product placement имеет целый ряд преимуществ по сравнению с прямой рекламой. Во-первых, рекламируемый товар органично вплетен в сюжет картины и не вызывает раздражения у зрителя. К тому же фильм смотрят как минимум на 20% больше зрителей, чем следующий за ним же рекламный блок.

Во-вторых, практически всегда гарантировано отсутствие в фильме конкурирующих марок, что является правилом Product placement. Это предоставляет хорошие возможности не только непосредственно для продукта с целью увеличения объема продаж, но и для имиджевой рекламы, позиционирования бренда, поскольку марку можно ассоциировать с актерами, задействованными в проекте. Кстати, именно последняя возможность больше всего привлекает рекламодателей на Западе. Примеры

эффективности Product placement и впрямь впечатляют. Скажем, после выхода фильма "Такси" Peugeot 406 стал лидером европейского рынка среди автомобилей среднего класса, значительно потеснив традиционного фаворита VW Passat. То же самое произошло после выхода российского блокбастера "Бумер": лидером продаж российского авторынка стал BMW 5-й серии.

Преимуществом Product placement можно считать и длительный жизненный цикл фильмов: если ролик показывают в лучшем случае один сезон, то фильм, если он удачный, не сходит с экранов годами. Кроме того, всегда есть возможность получить дополнительную "вторичную" зрительскую аудиторию, поскольку современная киноиндустрия предполагает выпуск видеокассет, DVD и продажу прав трансляции в страны СНГ и Балтики [33].

Хотя специалисты называют Product placement рекламным инструментом практически без недостатков, при некорректном и непрофессиональном применении этого инструмента могут возникнуть сложности, влияющие на его эффективность. При использовании Product placement нужно учитывать те же моменты, что и в случаях с другими каналами коммуникации, т. е. окружение бренда, соответствие его имиджа и позиционирования проекту или главному герою, эффективность затрат и пр. Частое внедрение продукта в кадр может быть слишком наигранным, что только повредит его имиджу. И если в солидных проектах режиссеры и продюсеры всячески препятствуют желанию заказчиков превратить фильм в затянувшийся рекламный ролик, то менее денежные создатели кино готовы идти на все, лишь бы угодить потенциальному клиенту.

Другая особенность Product placement - небольшое количество профессиональных маркетологов и рекламистов, которые имеют опыт работы в данном направлении. Хотя о предоставлении такой услуги заявляют всё больше агентств, очень немногие из них располагают нужными связями, знаниями и базой данных. То есть как при выборе проекта, так и при определении "степени присутствия" клиенту часто приходится

руководствоваться только собственной интуицией. Потенциального заказчика подстерегает и другая опасность - не исключены случаи, когда съемки фильма, в который он вложил средства, затягиваются не на один год или же готовый проект так и не выходит на экраны. Поэтому при выборе проекта нелишне поинтересоваться, заключили ли его создатели договоры о трансляции с телеканалами.

Отсутствие какой-либо законодательной базы, регулирующей использование Product placement в художественных произведениях, кино, документалистике в РФ, вызывает немало сложностей на практике. По сути, понятие "Product placement" вступает в противоречие с действующим Законом "О рекламе" [42].

Пока Product placement в России не получил такого широкого распространения, как на Западе, и его плюсом является относительно невысокая стоимость. За небольшие деньги (начиная от 10 тыс. долл.) пообещают немного - торговая марка просто мелькнет в эпизоде. Более серьезное присутствие, скажем использование товара героями или упоминание о нем в диалогах, может стоить достаточно дорого. При этом считается, что сюжет, состоящий из 2-секундного эпизода, зритель может просто не заметить, а из 10-секундного - вызвать у него раздражение. Все зависит от грамотной интеграции скрытой рекламы и сюжета фильма. Чтобы добиться нужного эффекта, эпизодического мелькания явно недостаточно, поэтому полноценный бюджет, как правило, составляет несколько десятков, а то и сотен тысяч долларов, но это все равно дешевле, чем затраты на аналогичную по размаху прямую рекламную кампанию.

Компания «Nokia», к примеру, нанимала актеров, играющих роль туристов в американских городах, которые просят прохожих снять их с помощью нового продукта компании - устройства, сочетающего в себе сотовый телефон и видеокамеру. Компания «BigFatPromotions» по заказу клиента платила подобранным актерам, которые должны были хвалить определенные марки алкоголя в барах и кафе. Заметим, что в данном случае используется более широкий спектр вариантов кодировки информационного

послания: внешний вид, голос, одежда. Это дает хороший эффект, однако стоимость подобных мероприятий значительно выше.

Стоимость размещения торговой марки в кино-, телефильмах и сериалах существенно меняется в зависимости от проекта, режиссера, состава актеров. Цены на Product placement растут примерно так же, как и на прямую рекламу. Компания "Амедиа", создавшая популярные телесериалы "Моя прекрасная няня", "Не родись красивой" и др., с 2007 г. повысила расценки на 30-35%.

Самым крупным проектом в этой сфере рекламщики считают участие сотового оператора. «МТС» в телешоу "Сердце Африки" на канале ОРТ, стоившее, по их сведениям, более миллиона долларов. До этого лидером считался "Вимм-Билль-Данн", потративший около 5 млн долл. на пропаганду соков «J7» в телешоу "Последний герой".

Товары и бренды уже вполне официально "покупают билет" на почетные места в российских фильмах, сериалах, музыкальных клипах и даже книгах или компьютерных играх. Кинопродюсерам это помогает окупать постановки, бренд-менеджеры довольны эффективностью и сравнительной дешевизной такого рекламного хода. Главное - не переусердствовать и не превратить фильм в набор рекламных роликов.

Хотя прием product placement имеет давнюю историю и широко применяется на Западе, в российские фильмы массовые товары и бренды ещё до недавнего времени попадали безвозмездно. Постперестроечное отечественное кино не пользовалось популярностью, а его создателям не приходило в голову брать деньги за реквизит. Интерес к product placement в России появился с подъемом национального кино. В конце 1990-х годов публика вновь обратила свой интерес на отечественные сериалы, а затем начали заполняться и кинотеатры на российские фильмы. Продюсеры и рекламодатели быстро поняли, в чем их выгода. Уже в 1998 г. в комедии "Особенности национальной рыбалки" герои на договорной основе курили сигареты "Петр I", ели пельмени "Равиолло" и пользовались мобильной связью «NorthWest GSM». Кино - полноценная площадка для рекламы -

начало развиваться в России быстрыми темпами, как и сам кинематограф. Сейчас Product placement есть в любом теле- или кинофильме о современной жизни. Но есть особенности: расценки на игровую рекламу винно-водочных и табачных изделий превышают обычные в 1,5-2 раза. Мало того, что прямая реклама этих товаров на телевидении вообще запрещена, некоторые телеканалы, чтобы не иметь проблем с регулятором, ограничивают демонстрацию сцен распития спиртного и курения. Например, в сериалах для канала СТС запрещен Product placement табачных и алкогольных брендов. Если же по сценарию герои должны употреблять алкоголь, эти сцены не показываются крупным планом.

В нашей стране Product placement получил новое развитие: Россия - единственная страна, где на поток поставлено размещение рекламы в книгах. Очень активно использует "книжный" Product placement компания "Макфа". Ее макароны упоминаются в 10 романах Марининой, Устиновой и Куликовой. В "книжном" Product placement можно подробно рассказать об особенностях продукции, новинках ассортимента, о планах.

Компании платят сотни тысяч долларов, чтобы герои блокбастеров или кинозвезды пили их пиво или гоняли на автомобилях определенной марки. А вот президенты различных государств, появляющиеся на телеэкранах в часах PatekPhilippe или костюме Brioni, денег за рекламу не берут. Ни одна знаменитость не может сделать большего для продвижения этих марок. Правда, производители массовых продуктов, засветившихся рядом с главой государства, получают только моральное удовлетворение, но не рост продаж.

Во время одного из своих визитов в Китай в 2006 г. Владимир Путин вместо часов PatekPhilippePerpetualCalendar в белом золоте, которые он носит уже несколько лет, надел BreguetMarine. "Публика моментально заметила эту, казалось бы, не самую очевидную деталь, и часы "как у Путина" стоимостью от 30 000 евро смели из российских бутиков за считанные дни. Пристрастия Путина сильно влияют на продажи и других предметов роскоши, например, костюмов Brioni (эту марку в России тоже представляет Mercury), потому что "покупатели любят и уважают президента и очень

внимательно следят за новинками, которые появляются у первого лица страны". Однако оценить влияние президента на продажи товаров не захотели ни в Mercury, ни в штаб-квартире часовщиков или Brioni. Но, по данным конкурентов, по объемам продаж в прошлом году Breguet вышел на четвертое место в России среди премиальных часовых марок.

Стиль президента копируют многие бизнесмены и чиновники: носят, как и он, часы на правой руке или заводят черных лабрадоров. В России с ее самодержавными корнями, как и во многих бывших советских республиках, принято подражать первым лицам. Если президент выбрал для себя какую-то вещь, то следует цепная реакция - эту вещь начинают носить высшие чиновники, за ними - средние, мелкие, и бренд становится модным. Помимо желания быть, как президент, срабатывает миф о том, что в Кремле выбирают все самое лучшее. Но это еще не значит, что любой бренд, мелькнувший на телеэкране рядом с Путиным, обречен на успех. Это должны быть личные вещи президента - костюмы, часы, машины, либо марки, которые он похвалит публично.

Активнее других используют имя президента в маркетинговых целях заведения общепита. Рекламный слоган "У нас был Путин" эксплуатируют практически все российские рестораны, в которых когда-либо побывал президент, и даже некоторые иностранные заведения. Так, в марте 2006 г., во время визита в Чехию, В. Путин сделал незапланированную остановку - ему захотелось выпить пива в небольшом пражском ресторане "У Карлова моста". С тех пор число его посетителей заметно выросло.

В Москве гордиться президентским вниманием может "Царская охота" на Рублево-Успенском шоссе, принадлежащая ресторатору Аркадию Новикову. Сюда В. Путин приводил в 2000 г. своего казахского коллегу Н. Назарбаева, а до него заведение посещал и первый президент страны Б. Ельцин.

Бар "Пивнушка", принимавший российского президента вместе с премьер-министром Великобритании Тони Блэром, до сих пор активно использует этот эпизод для своей рекламы. Фотографии и рассказ о

знаменательном ужине размещены на главной странице сайта "Пивнушки". Ее владельцы и свой новый проект - пивную "Хэнде Хох", открытую в 2005 г., представляют клиентам как "аналог ресторана, гостями которого были В. В. Путин и Тони Блэр".

Случаев, когда Президент России оказался перед телекамерами рядом с каким-либо товаром или публично упомянул какую-нибудь марку, не так много. И они в основном запоминаются сотрудникам засветившихся компаний и их конкурентам, а не простым телезрителям. Производители мороженого и кондитерских изделий целый год бурно обсуждали показанные по центральному ТВ сюжеты, в которых президент покупал рожки с мороженым "Мера" и "Экстрем" от Nestle или дарил детям коробки шоколадных конфет "Коркунов". "Нестле Фуд" тогда выпустила пресс-релиз под заголовком "Президент Путин остановил свой выбор на мороженом Nestle".

А вот ноутбуки и мониторы Sony, установленные в зале заседания российского правительства, на наш взгляд, самый удачный пример рекламы "на высшем уровне". Каждый раз, когда по ТВ показывают репортаж с заседания правительства, телезритель видит, что первые лица страны пользуются именно продукцией Sony.

Фортуна повернулась и к еще одному японскому концерну. По завершении зимних Олимпийских игр Сочи-2014 Президент В. Путин перед телекамерами объявил, что все российские призеры Игр получают в подарок продукцию Toyota - мужчины внедорожник LandCruiser 100, а дамы - Lexus RX350. К выбору подарка Президент не имел никакого отношения, он просто озвучил решение Фонда поддержки олимпийцев.

Нельзя не заметить, направления использования Product placement становятся все более разнообразными и креативными. Ярким примером одного из новейших направлений может служить «Lego.Фильм». Это анимационный фильм, снятый компанией «WarnerBrothers» в 2014 году. В мультфильме использовано одновременно сразу несколько направлений Product placement . По сути, можно сказать, что «Lego.Фильм» - сплошной

Product placement : компания «Lego» заключила договор с кинокомпанией о том, что «WarnerBrothers» снимет полнометражный мультфильм на основе продукции «Lego»[см. рис. 5]. Следующим направлением Product placement в этом же мультфильме является пародии на телешоу американского телевидения, отсылки к другим фильмам: «Терминатор», «Темный рыцарь», «Гадкий я2». В мультике наблюдается ещё одно направление-отсылка-напоминание к ранее созданным наборам «Lego»: «LegoCity», «Космическая деревня», «Дикий Запад», «LegoDuplo».

К новым направлениям использования технологии Product placement можно отнести и использование модного бренда прошлого как основного как основного крючка для зрителей. Например, фильм «Ив Сен-Лоран» (2013г.). Пьер Берже, друг и партнер Ива Сен-Лорана, принимал непосредственное участие в подготовке фильма. 77 оригинальных нарядов были представлены им для съемок показа коллекции 1976 года «OperaBallets». Результат – всплеск интереса к модному дому «YSL». А уж интриги, скандалы вокруг авторских прав на наследие Ива Сен-Лорана, связанные со съёмкой этого фильма, и вовсе стимулировали интерес к изделиям «YSL».

Итак, подведем итоги. Сколь ни велик потенциал product placement, применительно к продвижению российских СМИ необходимо учитывать специфику "натурального обмена". Нет необходимости говорить, что бартерные схемы работают не на развитие и укрепление рынка РР, а как раз наоборот. Но пока такой способ устраивает как СМИ, так и продакшн-студии. В обозримом будущем product placement едва ли составит конкуренцию наружной рекламе. Тем

Спрос на РР начинает медленно, но уверенно расти. Освоение и понимание технологии РР, наработка практического опыта постепенно выровняют спрос и предложение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Product placement - размещение товара или торговой марки в кино, телевизионном сериале или в ином продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

Как стало понятно, Product Placement весьма новое и тем самым рискованное явление, чем вызывает массу вопросов у рекламодателей. Постоянно меняющаяся российская действительность, недостаток квалифицированных специалистов в данной области, недостаток законодательной базы, отсутствие четкой схемы ценообразования еще больше отдаляет российских предпринимателей от использования такой стратегии [26]. Чтобы как-то изменить ситуацию, необходимо проинформировать рекламодателей о Product Placementе и его перспективах. Это может быть сделано как через публикации, так и путем проведения соответствующих мероприятий - семинаров, презентаций с приглашением зарубежных специалистов - что на мой взгляд наиболее эффективно.

В журналах скрытая реклама может фигурировать в тексте материала или в иллюстрациях. Например, в гляцевых журналах на фотографиях видов престижных жилых районов можно встретить вывеску банка, магазина, аптеки и т. д. Иногда такая скрытая реклама не является предметом договоренности. В этом случае маркетологам необходимо проанализировать количество и характер упоминаний компании в разных журналах и газетах, поскольку в некоторых изданиях подспудно формируется хорошая почва для восприятия прямой рекламы.

Преимущества скрытой рекламы на телевидении:

Длительный и емкий охват целевой аудитории - прокат, повторы сериалов, передача прав показа на другие телеканалы (центральные, региональные, зарубежные, кабельные, спутниковые), видеокассеты, DVD.

Внимательная и доброжелательная теле аудитория, легко поддающаяся измерению. Художественный фильм или сериал - любимая форма досуга, его смотрят от начала и до конца, обсуждают и рекомендуют. Количество людей,

увидевших размещение, равняется количеству людей, посмотревших сам фильм (рейтингу) - наиболее точное измерение аудитории или количеству людей, просмотревших фильм в широком прокате.

Сопоставление продукта с фильмом, особенно со звездами, снявшимися в фильме, которые во многом формируют вкусы и предпочтения населения.

Гарантия того, что конкурирующий продукт не появится рядом с Вашим размещенным продуктом, как это может произойти в телевизионном рекламном блоке.

Позитивное отношение потребителей к продукту как следствие доверительного отношения к героям фильма, его появление в фильме не воспринимается как прямая реклама

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В.: Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: Экмос, 2004 г., 71с.
2. Алешина, И.В.: Маркетинг для менеджеров. - М.: Экмос, 2003 г. - 272 с.
3. Бажина А. «Скрытая реклама нарушает закон» //ТВ Дайджест, ноябрь,2003
4. Березкина О. П.:Product placement .Технологии скрытой рекламы.- СПб.: Питер, 2009. 208 с.
5. Блэк, С. Паблик рилейшенз. Что это такое. / пер. с англ. - М.: Новости, 2004 г. - 240 с.
6. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей. / пер. с англ. -СПб.: Питер, 2002 г. - 43 с.
7. Бункин Н. «Любишь Бонда купи БМВ! Понятие «Product Placement» в современном кино» // Петербургский рекламист №56 от 01.11.2000
8. Бутрин Д. Теневая реклама набирает обороты / Коммерсант. 2006. 21 авг. № 153
9. Васильева М., НадеинаА.,: Брэнд: сила личности - СПб.: Питер, 2003 г.
10. Викентьев, И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / Новосибирск, 2003 г. - 230 с.
11. Власова Н.М.: Рекламный конструктор. - Новосибирск, 2001.
12. Галисиан М.-Л., Бурдо П. Г. Эволюция практики Product Placement в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» // Product placement в средствах массовой информации / Под ред. М.-Л. Галисиан. Пер.с англ.- М.: Эт Сеттера Паблшинг, 2004.
13. Гераскина Г. «Product Placement:вот такое кино!» //Рекламные технологии (Москва), №2,13.03.2003

14. Глазунова В. В.: Торговая реклама. М.: Экономика, 1976.- 250 с.
15. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.: PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. // М.: Альпина Бизнес Букс, 3-е изд., 2005 г., 137 138 с.
16. Громцева Ю. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. - М., 2004.
17. Дейян, А.: Стимулирование сбыта и реклама / М., 2004 г. - 190 с.
18. Делл Д., Линда Т.: Учебник по рекламе/ пер. с польск. - Минск, 2002 г.
19. Доти, Д.И.: Паблицити и паблик рилейшнз / пер. с англ. - М.: Филинь, 1996 г. - 288 с.
20. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. - М.: Омега-Л, 2004 г. - 252 с.
21. Е.М. Пенькова.:Классификация рекламы. Прогресс, М.: 1989 г. - 630 с.
22. Картер, Г.: Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / пер. с англ. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1991 г. - 280 с.
23. Котлер, Ф.: Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Ростинтэр, 1996 г. - 704 с.
24. Кроптон А.: Мастерская рекламного текста. Издательский дом Довгань,1995 г.
25. Куликова Ю.: Эффективные модели Product placement . СПб.: Питер, 2013 г.
26. Мануйлов, М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. – М.: Гос. тех. изд-во, 1995 г. – 36 с.
27. Минго Дж.: Секреты успеха великих компаний. - СПб.: Питер, 2005 г.
28. Мокшацев, Р.И. Психология рекламы / М.: ИНФРА-М, 2009 г. - 230 с.
29. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. - М.: МНЭПУ, 2016 г. - 107с.

30. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.; Азбуковник, 2000 г. - 940 с.
31. Пенькова, Е.М. Классификация рекламы / Е.М. Пенькова. - М.: Прогресс, 1989 г. - 630 с.
32. Песоцкий, Е. Реклама и психология потребителей / -Ростов н/Дону: Феникс, 2004 г. - 192 с.
33. Петр Фадеев Product placement под грифом "секретно" // "PR в России", изд.М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06, 2003 г. - 6-7 с.
34. Ромат, Е.В.: Реклама: учебник для вузов / Е.В Ромат. -СПб.: Питер, 2001 г. – 496 с.
35. РосситерДж.Р.: Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. -СПб.: Питер, 2001 г. - 113 с.
36. Сэм Блэк.: Паблик Рилейшнз: Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г. - 165 с.
37. Сэндидж, Ч.: Реклама: теория и практика / пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989 г. - 620 с.
38. Федотова, Л.Н.: Реклама: зоны социальной опасности // Вестник Московского университета. - Сер. 10. Журналистика. - 2002 г. - 34-42 с.
39. Феофанов, О.А.: Реклама: новые технологии в России /СПб.: Питер, 2000 г. -384 с.
40. ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 3 "Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе".
41. ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 5 "Общие требования к рекламе", часть 9.
42. ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 3 "Особенности рекламы отдельных видов товаров", "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе", часть 2.
43. ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 3 "Особенности рекламы отдельных видов товаров", статья 23 "Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей", часть 2.

44. ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 3 "Особенности рекламы отдельных видов товаров", статья 21 "Реклама алкогольной продукции", часть 2.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Рисунок 1. Демонстрация в кадре огромного баннера компании «Mcdonalds» в фильме Люка Бессона «Пятый элемент».



Рисунок 2. В фильме «Третий лишний» у главного героя Джона звонит телефон, марка которого популярная модель телефонов «iPhone», которую мы можем узнать по оригинальному рингтону.



Рисунок 3. Фильм Гонка (2013). Основан на реальных событиях. То, что мы видим на гоночном автомобиле, по сюжету не что иное как спонсорство. Но в реальной жизни, для зрителей это Product Placement.



Рисунок 4. В фильме «Первый Мститель. Другая Война» главные герои не просто взаимодействуют с техникой Apple, они находятся в самом центре «Яблока» - магазине техники, где представлена вся продукция Apple на 2014 год.



Рисунок 5. «Lego.Фильм» - сплошной Product placement : компания «Lego» заключила договор с кинокомпанией о том, что «WarnerBrothers» снимет полнометражный мультфильм на основе продукции «Lego».



Рисунок 6. Игра «The Sims: Free Play». Прямой Product Placement, учитывая, что в игре даже язык выдуманный, не говоря о каких – либо продуктах.