

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

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PRODUCT
PLACEMENT В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДЕЛЕ

Работу выполнила  10.05.17. Е.О. Доронина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы изучения Product placement.....	6
1.1 Product placement как социально-коммуникативная технология.....	6
1.2 Типологические особенности Product placement.....	11
Глава 2 Проблемные аспекты Product placement.....	22
2.1 Эффекты и эффективность технологических операций Product placement.....	22
2.2 Направления использования Product placement	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
Список используемых источников.....	40
Приложения.....	43

ВВЕДЕНИЕ.

Первостепенной задачей специалистов стал поиск новых коммуникационных каналов продвижения рекламных сообщений. Это способствовало тому, что большой интерес заказчиков рекламных компаний стала вызывать скрытая реклама. К тому же большой эффект стала производить реклама, ориентированная на определенную аудиторию, то есть реклама стала не просто ориентированной на конкретный сегмент рекламного рынка, но и учитывает интересы и запросы адресно. Скрытая реклама, в противовес традиционной, которая становится все более агрессивной и даже навязчивой (причиной чему часто является неправильное использование коммуникаций), стала распространяться все шире, проникая во все новые сферы, стала частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Одной из самых эффективных новых технологий стал ProductPlacement.

Актуальность темы. Падение эффективности традиционных рекламных форм и каналов продвижения рекламы, обусловленное многоуровневыми процессами, происходящими в социуме под влиянием экономики и культуры, привело к необходимости поисков новых, более эффективных технологий производства рекламных посланий. Сегодня нет такого вида интеллектуального труда, в канву которого нельзя было бы органично вплести, при чем, зачастую прямо на стадии задумки, ProductPlacement. И перспектива развития и освоения этой технологии на сегодняшний день не ограничена. И если потребитель недолюбливает прямую рекламу, то Productplacement зачастую даже не определяет, как конкретное рекламное послание, а с удовольствием отмечает для себя его присутствие в кинематографических произведениях, электронных и печатных средствах массовой информации.

Несмотря на то, что изученность такого явления как Product placement очень низкая, данная технология захватывает все новые сферы применения. Возрастание интереса со стороны специалистов инициирует интерес и со

стороны общества. Поднимаются вопросы, связанные с эффективностью и этичностью применения новой технологии.

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.

Цель: изучить способы взаимодействия на аудиторию инструментов Product Placement.

Задачи исследования:

- Дать общую характеристику скрытой рекламы как разновидности рекламного продукта.
- Выявить особенности средств Product placement.
- Рассмотреть эффективность технологических возможностей Product placement.
- Проанализировать Product Placement как уникальную технологию управления потребительским поведением.
- Исследовать коммуникативные модели Product placement.
- Исследовать механизмы воздействия Product placement на потребителя.
- Выявить направления использования Product placement.
- Ознакомиться с правовыми основами размещения Product placement в современной телепродукции.

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

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения Product placement.

1.1 ProductPlacement как социально - коммуникативная технология.

Специалисты, изучающие феномен product placement, рассматривают эту технология с разных сторон. Одни утверждают, что это - составляющая рекламы. Другие настаивают на том, что Product placement - инструмент маркетинга. А третьи готовы доказывать, что это – технология брэндинга. Пытаясь разобраться в природе этой технологии, надо учитывать, что сегодня соглашения о применении Product placement - это договор о спонсорстве. Во всяком случае, на сегодняшний момент нет других вариантов применения этой технологии с правовой стороны. Вникая в природу происхождения product placement, следует обратиться к теории социально-коммуникативных технологий (СКТ) как универсальной модели, которая сводит воедино современные технологии рекламы, маркетинга и брэндинга.

Определим, что понимается под коммуникативной технологией. Согласно пособию «Основы теории коммуникации» социально-коммуникативная технология – «это системно организованная, опирающаяся на программу, совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования». [15. с. 23-24]

Рассмотрим в product placement составляющие, благодаря которым возможным становится отнесение этой технологии к социально-коммуникативной. В обеих технологиях присутствуют четыре точки соприкосновения: источник, сообщение, канал, получатель.

Источник. В сфере применения product placement существуют компании, специализирующиеся на Product placement, и компании, которые являются заказчиками. Как правило, на контакт с компанией-заказчиком

первым выходит сотрудник специализированного агентства или отдела по product placement. Инициатором применения product placement как технологии всегда является компания-заказчик, которая заинтересована в том, чтобы остаться скрытой для конечного получателя. Это обуславливается основной идеей product placement – ненавязчивое включение продукта или услуги в произведение индустрии развлечений. Имеется в виду, что размещаемый, допустим, логотип, по своей сути не должен идентифицироваться получателем как product placement. Более того, изначально предполагается, что данный логотип не будет отсылать получателя и к компании, атрибутом фирменного стиля которой он является. А будет восприниматься как неотъемлемая часть определенного образа жизни или героя, импонирующего получателю.

Сообщение. Под сообщением в product placement подразумеваются все его типы и виды. Любое сообщение в product placement всегда базируется на строго определенных целях заказчика.

Канал. Каналом в product placement может являться любой продукт индустрии развлечений. В настоящий момент наиболее часто используются такие каналы коммуникации как: художественные фильмы, телевизионные сериалы или ситкомы, телевизионные программы и ток-шоу, художественная литература, компьютерные игры, анимационное кино, литература. И этот перечень каналов product placement не есть конечный. Уже сейчас product placement пробует себя в музыкальных клипах, театре, художественной и репортажной фотографии. И сегодня мы уже наблюдаем далеко не единичные случаи использования данных каналов, что уже позволяет обозначить технологичность product placement в их рамках.

Получатель. Поскольку канал product placement – любой продукт индустрии развлечений, данная технология всегда ориентирована на значительный охват целевой аудитории: повторы фильмов и сериалов, переиздание книг и обмен ими между знакомыми, цитирование в других произведениях, выпуск на других носителях и пр. Любой продукт индустрии развлечений способен предоставить мотивированную к внимательному просмотру аудиторию. К тому же нередко достаточной степени однородную и

легко поддающуюся измерению. Главное – согласовать портрет аудитории индустрии развлечений с портретом целевой аудитории компании-заказчика.

Поскольку массовая аудитория развлекательного произведения может значительно отличаться от целевого сегмента клиента, и тому же, не всегда предполагаемая аудитория индустрии развлечений при разработке продукта соответствует реальной аудитории после выхода в прокат на определенном типе канала, то важно четко определить, является ли получатель действительной и потенциальной целевой аудиторией компании-заказчика в рамках массовой аудитории индустрии развлечений.

Среда коммуникации product placement формируется в зависимости от канала реализации. Но вне зависимости от этого product placement- свободная от перегруженности рекламная среда. А это гарантирует отличие и запоминание рекламируемого продукта потребителем.

Теперь рассмотрим product placement с точки зрения основных характеристик социально-коммуникативной технологии.

Искусственность и сознательное управление коммуникативными ресурсами.

Product placement считается таковым лишь тогда, когда товар или услуга намеренно включаются в продукт индустрии развлечений по заблаговременно разработанному и согласованному плану поэтапных действий. Таким образом, product placement, как и социально-коммуникативная технология, в силу своей специфики не может носить стихийный характер.

Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.

Из определения product placement (технология размещения определенной торговой марки, товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями) следует, что деятельность, связанная с product placement, всегда определяется конкретными рекламными целями, связанными с изменением поведения или отношения целевой аудитории путем воздействия на ее подсознание. В рамках данной

характеристики стоит отдельно затронуть такой момент, как градация целей кампании-рекламодателя. Говоря о теоретической составляющей product placement как технологии, уместно ранжировать данные цели на первичные и вторичные. Первичная цель единственна – это увеличение прибыли компании. Под вторичной целью мы будем понимать все цели компании-заказчика, на основе которых сформулированы виды product placement (создание, поддержание и формирование имиджа; подтверждение популярности и пр.).

Таким образом, product placement непосредственно ориентирован на ту или иную вторичную цель компании, и, опосредованно через вторичную цель, всегда направлен на достижение первичной.

Социальный характер процесса, подвергающегося социально-коммуникативной технологизации.

Поскольку product placement реализуется исключительно через продукты массовой культуры, данная технология всегда ориентирована на широкую целевую аудиторию. Именно по этой причине большинство товаров, рекламируемых с помощью product placement, являются товарами потребительского назначения.

Как уже отмечалось ранее, product placement, как и СКТ, представляет собой согласованную систему действий компании-заказчика, агентства, специализирующегося на product placement, или специального отдела в кинокомпании и группы, непосредственно работающей над реализацией продукта индустрии развлечений.

Процесс производства и распространения единичного product placement должен быть представлен в виде следующего технологического ряда поэтапных действий:

- принятие решения о включении product placement в общую рекламную стратегию и рекламный бюджет;
- определение вторичной цели, на достижение которой будет направлен product placement;
- выбор канала реализации product placement;

- выбор типа и вида product placement на основе четко обозначенной вторичной цели;
- выбор конкретного произведения;
- согласование целей product placement и возможностей выбранного произведения;
- непосредственная реализация;
- сопровождение product placement и его канала смежными технологиями: crosspromotions, talentrelations, киномерчандайзинг и др. (здесь важно отметить, что наличие данного пункта зависит от выбранного канала коммуникации и ключевых задач рекламодателя);
- оценка эффективности и проведение итоговой отчетности.

Как и социально-коммуникативная технология, product placement – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый четко организованной группой исполнителей. Процесс функционального разделения и формальной организации при реализации product placement формируется и варьируется по сложности в зависимости от того, как компания-заказчик выстраивает свой принцип работы.

Например, если в компании есть отдел рекламы или связей с общественностью либо в штате числится специалист в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, данная компания в лице своего специалиста (группы специалистов) может напрямую сотрудничать с определенной кинокомпанией.

Таким образом, product placement, как социально-коммуникативная технология – это системно организованная деятельность, подразумевающая размещение продукта или услуги компании-заказчика по четко разработанному технологическому ряду. Реализация происходит через определенный продукт индустрии развлечений для достижения первичной цели рекламодателя опосредованно через вторичную. Вторичная определяет вид сообщения, ориентированного на конкретный сегмент аудитории данного

продукта индустрии развлечений, релевантного целевой аудитории компании-заказчика.

1.2 Типологические особенности ProductPlacement.

Принято выделять три основных вида Productplacement:

- Визуальный Productplacement (visual product placement) – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: героиня идет по улице, и ее внимание привлекает яркая вывеска, с логотипом определенной компании, использовавшей данный вид Productplacement. Примером могут служить: демонстрация в кадре огромного баннера компании «Mcdonalds» в фильме Люка Бессона «Пятый элемент» [см. рис. 1]. Вербальный (spoken product placement). В свою очередь данный вид подразделяется на два подтипа.
- Устный (или вербальный) - фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию – когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании. Хорошим примером служат реплики из фильма «Назад в будущее» - в сцене, где Марти просыпается в 1955 году, его молодая мама называет его Кельвином Клейном (CalvinKlein), посчитав что его так зовут, потому что это имя было написано на его нижнем белье; а также в сцене, где Мартин рассказывает Доку о «секретном ингредиенте», от которого работала машина времени, - обычная «Кока- кола» (Coca - Cola).
- Не устный (или невербальный) - звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда - уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется

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

Взаимодействие актера с продуктом – кинестетический (usage product placement) – это на данный момент наиболее востребованная разновидность productplacement, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звуоряда.

Кинестетический тип часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, является для компаний-производителей брендов самым предпочтительным. Посредством описанных выше типов размещения решаются конкретные рекламные задачи, от которых зависит степень участия продукта (услуги) в фильме.

В большинстве своем РР рассматривается как технология, применяемая в кино, на телевидении. Однако давно существуют способы реализации скрытой рекламы, характерные именно для печатных СМИ – газет и журналов.

По традиции большинство форм скрытой рекламы в прессе принято называть заказными материалами [12, с. 102]. Сразу уточним один терминологический нюанс. При анализе многих, если не большинства, материалов в СМИ, фактически имеющих коммерческое происхождение, с точки зрения теории возникают определенные сложности: насколько правомерно классифицировать текст как рекламный, если в нем отсутствует такой ключевой компонент, как призыв к совершению покупки. Не логично ли было бы, например, упоминания определенного бренда в позитивном контексте отнести к сфере РР? Мы считаем, что под термином «скрытая реклама» совершенно справедливо понимать любое замаскированное под обычный журналистский материал (или его часть) сообщение, появление которого было оплачено заказчиком. Напомним, многие авторы, в том числе и классик связей с общественностью Сэм Блэк, считают, что РР заканчивается там, где начинается платное размещение [4, с. 240].

Скрытая реклама в России имеет давнюю историю. Заказные материалы в формах, напоминающих современные, появились в отечественной прессе в 30-50 годах XIX века. Родоначальниками скрытой рекламы в России профессор В.В. Ученова считает издателей газеты «Северная пчела» Ф.В. Булгарина и Н.И. Греча. «Северной пчеле», как негосударственному изданию, запрещалось публиковать частные и казенные объявления. Поэтому «в течение всего периода издания слово «объявление» так и не появляется в рубриках «Северной пчелы». Однако элементы скрытой рекламы, по мнению автора, легко проследить в рубриках «Новые книги», «Изящные искусства», «Моды», «Зрелища» этих изданий: «Однозначно положительная, и даже экзальтированная оценочность этих панегириков заставляет усомниться в их не заказном характере» [18, с. 102-103].

Начиная с середины XIX века встречаются и заказные материалы, решающие не рекламные, а PR-задачи. Б.И. Есин приводит письмо купца Шебаева, адресованное редактору «Северной пчелы» и опубликованное в «Санкт-Петербургских ведомостях» № 4 от 6 января 1860 года. Как следует из документа, «Северная пчела» напечатала несоответствующее действительности объявление о банкротстве этого фабриканта. Считается, что Булгарин с помощью подобных статей шантажировал предпринимателей. Однако не исключено, что за указанным материалом стояли интересы конкурентов Шебаева, которые и выступили заказчиками статей.

В 1865 году «Временными правилами о печати» государственная монополия на публикацию частных объявлений была отменена. Однако запрет на публикацию рекламы в любой момент мог быть применен к неблагонадежным изданиям. Поэтому условия для развития скрытой рекламы, таким образом, сохранялись. К тому времени это стало таким обыденным явлением, что даже в «Петербургских» и «Московских ведомостях» объявления «срослись с журналистскими текстами».

О том, что скрытая реклама оставалась распространенным явлением в России до Октябрьской революции, говорит тот факт, что в вышедшем 21 ноября 1917 года «Декрете о введении государственной монополии на

объявления», особо оговаривалось, что «платное помещение объявлений в частных изданиях в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах также является нарушением монополии государства на объявления и также влечет за собой наказание».

Скрытая реклама в форме заказных материалов снова получила распространение в России в начале 1990-х годов, и, как и в позапрошлом веке, связана с процессами коммерциализации прессы. Пик самых «грязных» заказных материалов в прессе пришелся на середину-конец 90-х годов прошлого века. В последние годы скрытая реклама в прессе с одной стороны, приобретает более цивилизованные формы, с другой – лучше маскируется.

Важной вехой в истории скрытой рекламы в нашей стране явился тот факт, что в новую редакцию закона Российской Федерации «О рекламе», вступившую в силу 1 июля 2006 года, не вошла формулировка, предписывающая, что «реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения». Не возникает сомнений, что таким образом пролоббированы интересы индустрии производства product placement и схожих форм скрытой рекламы, которые, напомним, в терминологии закона «О рекламе» таковой не являются [18, с. 103-104].

С другой стороны, в новом законе «О рекламе» содержится такое требование: «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Судя по первым итогам работы СМИ в условиях обновленного законодательства, она практически ничего не изменила. Во многих газетах по-прежнему существуют так называемые «коммерческие» рубрики (перечень которых указывается в выходных данных), там, где пометка «реклама» появилась, она практически не заметна до прочтения материала.

Впрочем, заказные материалы в коммерческих рубриках и с пометкой «реклама» – это низший, и возможно, наименее интересный пласт скрытой рекламы. Высший пилотаж для создателей заказных материалов – максимальное приближение к редакционным. Именно в этом сегодня заключается главная тенденция развития рынка скрытой рекламы в прессе. Если сохранится тенденция «улучшения маскировки», то огромный потенциал существует для использования в прессе наработок «product placement», чрезвычайно востребованных в области брэндинга. Тогда описывая интерьеры, одежду или машины, журналист, скажем, «Комсомольской правды», в соответствии с договором об информационной поддержке и техническим заданием, будет упоминать в своих репортажах конкретные марки. Например: «Во время тренировки в спортзале премьер – министр Дмитрий Медведев, делая «селфи», держит в руках телефон «iPhone 6 Plus». [см. рис. 3]. Или: «Мы застали Пашу Волю в джинсах и с баночкой «Dr. Pepper» в руке». Такая практика уже стала привычной для многих женских глянцевого журналов.

Сегодня заказные материалы в своей массе являются не разовыми коммуникативными актами, а полноправными компонентами системы интегрированных массовых коммуникаций (ИМК) компаний наряду с рекламой и PR-деятельностью. Многие специалисты в сфере рекламы и PR свидетельствуют, что при разработке и отдельных кампаний, и целых коммуникативных стратегий они рассматривают размещение заказных материалов как полноценный инструмент, под них составляется отдельный от рекламного медиаплан.

Впрочем, говоря о заказных материалах, необходимо взвешивать, что целесообразнее: направить средства непосредственно на выкуп площадей в газетах или оплатить событие, которое само по себе станет информационным поводом и привлечет внимание прессы.

Естественно, этот вопрос решается в каждом конкретном случае по-своему, в зависимости от целей кампании и ее бюджета. Но главным образом это вопрос креативности команды специалистов. Многие успешные PR-

кампании с привлечением прессы обходились минимальным бюджетом, большой объем нужных публикаций являлся исключительно результатом талантливо придуманного информационного повода.

Часто высокобюджетные коммуникативные стратегии предусматривают комбинированный подход. Используется реальный информационный повод, а с помощью заказных материалов (как правило, заключаются договора о долгосрочной информационной поддержке) обеспечивается его управляемое освещение, задается общий тон прессы.

Большая часть заказных материалов может быть без труда распознана специалистами. В ходе анализа эмпирических материалов нами выявлено, что маркеры заказных материалов, то есть те детали, которые выдают их коммерческий характер, как правило, можно найти на всех уровнях публикации, от верстки до языковых средств, использованных в тексте. Заказные материалы обычно выделяются на фоне остальных материалов, поскольку они решают несвойственные журналистике задачи. Стороннему копирайтеру редко удастся написать текст, вписывающийся в общую стилистику газеты. Заказные материалы обычно не проходят той «унифицирующей» цепочки от редактора отдела через ответственного секретаря до выпускающего редактора, в отличие от остальных заметок, они фактически не подвергаются рерайту. Если заказной материал пишет журналист издания, то он также сталкивается с рядом трудностей, которые не могут не отразиться на результате. С одной стороны, это давление заказчиков, которые настаивают на своих формулировках, с другой стороны сама необходимость писать о том, о чем добровольно журналист писать скорее всего не стал.

Кроме, собственно, темы и информационного повода, можно выделить несколько внешних параметров, на которых заказной характер материала отражается в первую очередь.

Заголовок. Заказчик платит деньги за публикацию и надеется получить максимальный эффект. Поэтому заголовки заказных материалов стараются сделать не столько интересными с журналистской точки зрения, сколько

эффективными с точки зрения правил рекламы. В заголовке появляется название компании или политического субъекта, утверждение, которое само по себе решает рекламные или PR-задачи.

На уровне изложения заказной материал нередко выдают эмоциональность; размывание границ между фактами и мнениями; нередко представление только отрицательных или только положительных качеств лица, организации, явления; отсутствие противоположной точки зрения, когда это требуется журналистскими стандартами; замалчивание актуальных фактов; вовлечение в структуру материала очевидно посторонних явлений и лиц; призывы к действию, риторика, гражданский пафос.

На уровне композиции – «последнее слово» предоставляется лицу, которое выражает или подтверждает ключевую идею материала.

Аудитория заказных материалов, как правило, значительно сужена.

На языковом уровне применяются все известные наработки рекламы и пропаганды: от использования «теплых» и «холодных» слов до навешивания ярлыков. Часто в заказных текстах используется сложная экономическая или политологическая терминология без объяснений – это связано со специфической целевой аудиторией материала. Усложнённые, неясные лексико-синтаксические конструкции также чаще встречаются в заказных материалах, чем в редакционных.

В заказных материалах почти всегда происходит что-то необычное с источниками информации. Отсутствие ясных ссылок на источник спорной или неоднозначной информации; ссылки на «экспертов», «опросы общественного мнения»; ссылка на другое издание; обезличенное изложение или, наоборот, почти эпистолярное изложение от первого лица. Автора заказного материала обычно невозможно найти в редакции: под таким именем его просто не существует.

Расположение на полосе материала тоже способно сказать о многом. Не новостной по сути материал, опубликованный на новостных полосах, вызывает подозрение. Заказной материал может занимать площадь, приблизительно кратную формату полосы (например, 1/4, 1/8, 1/16). Это

удобно для расчетов. Заметно различная плотность текста (кегель, трекинг) и графических элементов (фотографии, «воздух») внутри и снаружи анализируемого материала – тоже может свидетельствовать о том, что он «инородный». Об этом же свидетельствует нечитаемый, «спрессованный», непропорциональный заголовок: ответственный секретарь не может поменять его, даже если видит, что это необходимо сделать в интересах оформления.

Рассмотрим некоторые психологические аспекты скрытой рекламы. Заказной материал как прием рекламы или PR – это попытка «подсунуть» читателю нежурналистский материал под видом журналистского. Заказчик материала размещает его в газете с единственной целью – оказать какое-то воздействие на читателя, однако делает это под видом простого информирования или вообще прибегает к публицистике, когда выгодное для заказчика действие со стороны читателя увязывается с общечеловеческими ценностями. Происходит подмена источника информации: читателю должно показаться, что она исходит не от заинтересованного лица, а от журналиста издания, что должно снизить порог критичности восприятия.

Таким образом, первый прием психологического воздействия, который является необходимым признаком любого заказного материала – это интернализация. Интернализация определяется отношением человека к источнику информации: если источник информации – лицо компетентное, то информация, переданная им, принимается на веру, не вызывает сомнений. Срабатывает также эффект ореола: на газетной полосе заказной материал может находиться среди действительно качественных журналистских материалов, дающих компетентный и объективный анализ по той или иной проблеме.

Важную роль в изучении психологического аспекта проблемы заказных материалов играет так называемый эффект реактанса. Если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью скрыто повлиять на него, то он воспринимает такое сообщение как угрозу своей свободе принимать решение, то есть относится к нему крайне отрицательно. С одной стороны, маскируя рекламный или PR-текст под журналистский материал, специалист

пытается избежать эффекта реактанса. Однако если это делается непрофессионально, и читатель догадывается, что перед ним не журналистский текст, а скрытая реклама, то эффект реактанса способен привести к последствиям, прямо противоположны тем, которые были записаны в медиа-плане. Схожие механизмы включает эффект бумеранга: в ряде случаев установки людей оказываются более сильными, чем аргументация заказного материала, и он вызывает не просто реакцию отторжения, а закрепление установок, противоположных требуемым.

Как уже говорилось выше, заказные материалы в большинстве случаев могут быть названы тенденциозными. В то же время, среди приемов убеждения, часто используемых в заказных материалах и связанных с их псевдожурналистской формой, следует отметить двустороннюю аргументацию. Профессиональные авторы используют этот прием достаточно часто. Во-первых, сопоставление аргументов и контраргументов при описании позиции – неотъемлемый признак качественной журналистики, и такой подход позволяет лучше замаскировать заказной материал под редакционный. Во-вторых, чем более информирована аудитория, тем меньше вероятность, что ее убедят односторонние доказательства, и тем вероятнее, что их убедит аргументация, в ходе которой излагаются, а затем опровергаются важные доводы противоположной стороны. Формально сбалансированное освещение создает иллюзию объективности и беспристрастности.

Следует отметить, что именно в результате таких игр с читателем, «сегодня в России практически нет делового издания, которое имело бы безупречную репутацию среди представителей бизнес-сообщества». Любой российский пиарщик знает, что в «Коммерсанте» и «Ведомостях» разместить «заказуху» не так просто, как в других газетах, но при большом желании, подкрепленном средствами и хорошим контактом с редакцией, вполне можно. Что уж говорить о репутации массовых изданий. Да, возможно, на рядовом читателе «Комсомольской правды» не отразится заказная статья о слиянии активов двух предприятий, адресованная миноритарным акционерам. Но практически в каждом номере этой газеты происходит настоящее нарушение

этики. Тут можно привести в качестве примера «коммерческую» рубрику этой газеты «Тайная власть» (и ее двойник «Талисман удачи»), существующую для публикации скрытой рекламы таких услуг, как «снятие порчи и венца безбрачия», «приворот любимых». Потенциальные потребители оккультных услуг – люди заведомо легко внушаемые, с пониженной способностью к социальной адаптации, некритичные к сомнительной информации, склонные в большей степени доверять СМИ.

Нетрудно спрогнозировать, что эти люди в своем большинстве воспринимают коммерческую рубрику как обычную редакционную и у них создается впечатление, что журналисты уважаемой газеты не случайно «дружат» с «Центром магии» «потомственной ведуньи и ясновидящей» Любови Савельевны Успенской, а потому что она действительно помогает «в считанные дни превратиться из неудачника в баловня судьбы». Таким образом, менеджмент «Комсомольской правды», в погоне за прибылью принявший решение не просто размещать рекламу сомнительных услуг по «снятию порчи и предсказанию будущего», но, главное, делать это в скрытой форме, умышленно выступает сообщником в обмане именно своих самых доверчивых читателей.

При всей неэтичности большинства заказных материалов, трудно не согласиться, что в ряде ситуаций их использование открывает такие возможности, которые зачастую недостижимы для открытой рекламы или «белого PR». Эффективность традиционной рекламы падает, потребители становятся более осведомленными в вопросах маркетинга и рекламы и не так легко поддаются убеждению.

Глава 2. Проблемные аспекты Product Placement.

2.1 Эффекты и эффективность технологических операций Product placement.

В настоящее время productplacement 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, productplacement 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.

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

Объемы продаж часов Omega Seamaster 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 Jack Daniel'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%.

2.2 Направления использования product placement.

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).

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 BTL, 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.

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 "productplacement" вступает в противоречие с действующим Законом "О рекламе".

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 Patek Philippe 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 Patek Philippe Perpetual Calendar в белом золоте, которые он носит уже несколько лет, надел Breguet Marine. "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.

На официальном сайте президента можно найти фотографии в ярко-красном горнолыжном костюме с логотипом японской компании Mizun, что является "достойнейшим аргументом против конкурентов"[см. рис. 4].

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 "Mera" 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 Land Cruiser 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 Ив Сен-Лорана, связанные со съёмкой этого фильма, и вовсе стимулировали интерес к изделиям «YSL».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В самом общем смысле под скрытой рекламой в профессиональном и научном сообществе понимают рекламу, которую средний потребитель не способен распознать как таковую в процессе восприятия. В России термином «скрытая реклама» обозначают общепринятую практику получать деньги за публикацию или трансляцию материалов, которые выглядят как обычные новости или комментарии, но на самом деле являются оплаченной рекламой. При этом цель скрытой рекламы – добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории.

Возникновение и распространение скрытой рекламы связывают с двумя факторами – незаинтересованностью большинства людей в получении рекламной информации, и жесткой конкуренцией на рынке товаров и услуг, что заставляет рекламные структуры прибегать к различным ухищрениям, заставляющим аудиторию более благожелательно воспринимать рекламные сообщения.

Сегодня заказные материалы в своей массе являются не разовыми коммуникативными актами, а полноправными компонентами системы интегрированных массовых коммуникаций (ИМК) компаний наряду с рекламой и PR-деятельностью. В нашей работе мы рассмотрели способы реализации технологии, скрытой рекламы product placement.

Product placement обладает большим уровнем реальности и большим доверием, так как это воспринимается как реальная ситуация из жизни. Кроме этого, необходимо отметить, что Product placement позволяет снизить (практически свести к нулю) критичность поступающей рекламы. Зритель воспринимает рекламу как элемент сюжета. Поэтому в целом реклама воспринимается аудиторией позитивно.

При размещении в художественном произведении нет необходимости удерживать зрителя. Он сам очень внимательно смотрит данную рекламу. 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.

Product placement - размещение товара или торговой марки в любом продукте индустрии развлечения: от традиционных кино и телевизионных сериалов до компьютерных игр и рэп-композиций индустрии с рекламными целями.

Как мы выяснили в ходе нашего исследования, product placement относительно новая технология, которая наряду с тем, что вызывает всё больший интерес потенциальных компаний-заказчиков, всё же многим представляется достаточно ненадежным делом. Причиной этому много факторов: и проблемы в нашей действительности, и нехватка кадров, владеющих практическим опытом в данной области, несовершенство законодательной базы.

В данной работе были рассмотрены теоретико-методологические основы изучения Product Placement. Product Placement, являясь, по своей природе, социально-коммуникативной технологией, прекрасно функционирует там, где необходимо нестандартное воздействие на потребителя. Рассмотрение же типологических особенностей этой технологии позволило выяснить каким именно образом, и с помощью каких инструментов происходит воздействие на потребителя.

Придя к тому, что эта технология представляет скрытую рекламу, провели исследование правового поля, в рамках которого Product Placement существует в российской действительности. Анализ показал, что единственной формой законного существования в контексте Законодательства эта технология может работать только в виде заключения договора, предмет которого - спонсорство.

В печатных средствах массовой информации скрытая реклама может быть в тексте материала, в иллюстрациях, в инфографике. Например, в

глянцевых журналах на фотографиях видов престижных жилых районов можно встретить вывеску банка, магазина, аптеки и т. д.

Очевидны преимущества скрытой рекламы в кино и на телевидении:

- долговременный и объемный охват целевой аудитории – прокат, повторы сериалов, передача прав показа на другие телеканалы (центральные, региональные, зарубежные, кабельные, спутниковые);
- бдительная и одновременно преданная телеаудитория, легко поддающаяся измерению. Телефильм или любимый ситком – привычная форма досуга, их 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;
- отождествление продукта, товара или услуги со звездами, снявшимися в фильме, формирует предпочтения и вкусы аудитории;
- гарантия того, что при использовании технологии Product Placement, конкурирующий продукт не появится рядом с Вашим, что вполне возможно в телевизионном блоке прямой рекламы;
- положительное отношение зрителей к товару как следствие доверительного отношения к героям фильма или сериала; органично вплетенная в канву какого либо продукта развлекательной индустрии, не воспринимается как прямая реклама.

Концепция Product Placement настолько прочно вошла в сферу рекламной индустрии, в действительность социума, что нетрудно предвидеть его быструю интеграцию во все коммуникационные потоки. Гипотеза, что сегодня это самая эффектная и эффективна технология незаметного, но сильного воздействия полностью подтвердилась. Профессионалы рекламного бизнеса все активнее будут обращаться к стратегии Product Placement. Еще совсем недавно размещение РР ограничивалось несколькими носителями, тогда как сейчас в связи с активным развитием этой отрасли их становится все больше и больше. Слишком гармонично Product Placement маскирует товар,

продукты, бренды и т.д. в канве хитросплетений жизни героев и интерьере их существования.

Однако, исследование феномена Product Placement в российских научных трудах находится на начальной стадии, и безусловно, требует дальнейшего исследования.

Список используемых 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. Березкина О.П.: Product Placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер, 2009. 208 с.
4. Блэк, С. Паблик рилейшенз. Что это такое. / пер. с англ. - М.: Новости, 2004 г. - 240 с.
5. Викентьев, И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / Новосибирск, 2003 г. - 230 с.
6. Дейян, А.: Стимулирование сбыта и реклама / М., 2004 г. - 190 с.
7. Делл Д., Линда Т.: Учебник по рекламе/ пер. с польск. - Минск, 2002 г.
8. Дмитрий Гавра: Основы теории коммуникации - СПб.: Питер, 2011 г.
9. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. - М.: Омега-Л, 2004 г. - 252 с.
10. Е.М. Пенькова.: Классификация рекламы. Прогресс, М.: 1989 г. - 630 с.
11. Коробов М.: Product Placement: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости", 28 ноября 2005 г.
12. Мануйлов, М.А. Психология рекламы / М.А. Мануйлов. – М.: Гос. тех. изд-во, 1995 г. – 36 с.
13. Минго Дж.: Секреты успеха великих компаний. - СПб.: Питер, 2005 г.
14. Мокшацев, Р.И. Психология рекламы / М.: ИНФРА-М, 2009 г. - 230 с.
15. Носкович М.: Депутаты забыли о Product placement // Деловая газета "Бизнес", 16 февраля 2006 г.

- 16.Петр Фадеев ProductPlacement под грифом "секретно" // "PR в России", изд.М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06, 2003 г. - 6-7 с.
- 17.Ромат, Е.В.: Реклама: учебник для вузов / Е.В Ромат. -СПб.: Питер, 2001 г. – 496 с.
- 18.РосситерДж.Р.: Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. -СПб.: Питер, 2001 г. - 113 с.
- 19.Сапкин А.: Скрытая реклама в печатной прессе / М., 2006 г.
- 20.Сапкин А.: Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. - М., 2006 г. - Выпуск 3. 100-111 с.
- 21.Сэм Блэк.: Паблик Рилейшнз: Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г. - 165 с.
- 22.Сэндидж, Ч.: Реклама: теория и практика / пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989 г. - 620 с.
- 23.Федотова, Л.Н.: Реклама: зоны социальной опасности // Вестник Московского университета. - Сер. 10. Журналистика. - 2002 г. - 34-42 с.
- 24.Феофанов, О.А.: Реклама: новые технологии в России /СПб.: Питер, 2000 г. -384 с.
- 25.ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 3 "Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе".
- 26.ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 5 "Общие требования к рекламе", часть 9.
- 27.ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 3 "Особенности рекламы отдельных видов товаров", "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе", часть 2.
- 28.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.

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

Интернет источники:

30.InternationalJournalofAdvertising. Спонсоринг, 1991 г. (дата обращения 12.04.17)

31.<http://viperson.ru/articles/deputaty-zabyli-o-product-placement> (дата обращения 12.04.17)