

PRODUCT PLACEMENT КАК ВИД РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Першикова Юлия Сергеевна

студент Новосибирского Государственного Университета Экономики и Управления НИИХ, РФ,
г. Новосибирск

PRODUCT PLACEMENT AS A TYPE OF ADVERTISEMENT

Yulia Pershikova

Student of Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В настоящее время происходит бурное развитие использования product placement как вида рекламных коммуникаций. В статье рассматриваются понятие product placement и его виды, особенности использования.

Abstract. There is rapid development in a product placement at the present time. The article discusses the basics of product placements, what kind of types there is and its qualities.

Ключевые слова: реклама; product placement; продвижение товара в художественных произведениях.

Keywords: advertisement; product placement; advertisement in a work of fiction.

Реклама – это однонаправленная коммерческая коммуникация, обращенная неопределенному кругу лиц с целью достижения целей организации или бренда.

Любая реклама превращается в жизнь с помощью рекламной компании.

Цели рекламной кампании всегда зависят от состояния рынка и возможностей фирмы и намечаются в соответствии с целями и задачами маркетинга организации или бренда.

В российской и международной рекламе используются такие термины как АТЛ-реклама (above the line, англ. — расположенная над линией) и ВТЛ-рекламы (below the line, англ. — под чертой). В состав АТЛ-рекламы входят ТВ, пресса, наружная реклама, радио и Интернет. В составе ВТЛ-рекламы находятся проведение промоушн-акций, семплинг, дегустация, торговый маркетинг, мерчандайзинг, событийный маркетинг, PR мероприятия, спонсоринг, интеграция проникновения товарных образов в художественный замысел произведения, то есть product placement [3, с 105].

Product placement – вид рекламной коммуникации, с помощью которой интеграция рекламного сообщения в разнообразные развлекательные и информационные средства массовой информации (фильмы, компьютерные игры, сериалы, музыку, книги, телепередачи и

т.д.) происходит органично. Рекламное сообщение становится абсолютно естественным продолжением сюжетной линии [3, с 170].

Product placement можно использовать в любых видах развлекательных и художественных произведениях, начиная от фильмов и заканчивая компьютерными играми. И данная практика размещения применяется киностудиями начиная с 1930-х годов [3, 4].

На сегодняшний день общепринятыми являются лишь три классических вида product placement, вне зависимости от канала распространения:

1. Визуальный (visual)
2. Разговорный (spoken)
3. Через использование (usage)

Зритель подмечает, как в фильме те или иные товары или бренды используются актерами (usage), о других говорят (spoken), третьи изображены только логотипами или предметами в кадре (visual) [2, с 30].

Визуальный вид product placement включает в себя демонстрацию на экране продукта, услуги или логотипа компании или бренда.

Разговорный (вербальный, или аудиальный) вид product placement нацелен на восприятие бренда или идеи с помощью слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или компанию.

Следующий вид – через использование актером в кадре продвигаемого продукта. Этот вид наиболее предпочтителен рекламодателями, так как содержит в себе и визуальный и разговорные элементы.

В качестве брендов и продуктов для продвижения с помощью product placement могут использоваться совершенно разные товары из нескончаемого списка брендов и их товаров. Технология product placement не имеет ограничений ни для каких видов продуктов.

По мнению аналитиков, использование реальных брендов и продуктов в кадре помогает зрителю лучше усвоить происходящее на экране и поверить в реальность сюжета. Зритель, увидев на экране знакомый бренд, которым он пользуется в повседневной жизни, испытывает чувство полной сопричастности с героем – его стилем жизни и предпочтениями. В случае, если герой использует еще не опробованный зрителем бренд, то у него возникает стремление обязательно попробовать продукт, приобщаясь к жизни героя.

Интеграция в фильмы и сериалы обладает преимуществом перед традиционной рекламой в том, что фильмы и сериалы показываются неограниченное количество раз и не ограничены никакими временными рамками, и такая интеграция исключает конкурента из эфира, как это не исключено во время трансляции обычной рекламы на телевидении [2; 4; 5].

Литературный product placement также не дает читателю иной альтернативы, как полностью отдать свое внимание рекламному сообщению, размещенному в сюжете книги. При прочтении книги читатель не ожидает что к нему будет обращено рекламное сообщение, так как литература воспринимается как интеллектуальный продукт, в котором по определению нет рекламы, и исходя из этого читатель «не защищен» и наиболее восприимчив к ней. И по данным опросов Romir, российские граждане предпочитают проводить свободное время дома, где они либо смотрят телевизор, либо читают [2].

Как и у любого другого вида рекламы, главной целью product placement является продажа. Чем больше продаж приносит тот или иной вид рекламы, соответственно тем эффективнее он управляет массовым сознанием и потребительским поведением. Эффективность product placement во многом зависит от того насколько точно выделена целевая аудитория и то каким образом будет производиться воздействие. Для маркетологов, работающих с product placement, главной задачей является правильный выбор проекта для размещения рекламируемого продукта, то насколько хорошо будет подходить продукт для выбранной

целевой аудитории.

Согласно международным социологическим исследованиям самыми активными потребителями развлекательного видео контента являются люди от 18 до 35 лет. И в соответствии с этим создатели видеопродукции разрабатывают тот или иной контент для конкретной зрительской аудитории и от состава данной аудитории будет зависеть какой продукт или бренд можно будет прорекламировать с помощью product placement. Например, в мужских сериалах, как правило, рекламируются табачные, пивные и автомобильные бренды, мужские линии одежды и аксессуаров. А в женских сериалах – косметические средства и бренды, линии женской одежды, парфюмерия и различные косметологические услуги.

И на сегодняшний день product placement в кинематографе настолько многообразен, что с помощью него можно рекламировать совершенно разные продукты. В российском кинематографе большую часть составляют продукты питания (60% рынка), далее – косметические товары (около 10%), автомобили, банковские услуги, средства электроники, курорты, отели, средства связи [10].

По прогнозам экспертной глобальной сети Dentsu Aegis Network, представленным в январе 2019 года, расходы в мире на телерекламу упадут на 0,5% в условиях конкуренции с компанией Netflix. Тем не менее телевидение продолжит внедрять инновации, особенно в США, - предлагая новые рекламные форматы, сниженную рекламную нагрузку и решения для атрибуции. Есть вероятность, что расходы на ТВ-рекламу вновь увеличатся к 2020 году на 1.6% [10].

Мировой рынок product placement в последние несколько лет испытывает ощутимый подъем. Основные рынки со стремительным ростом — это США и Россия, где законодательство позволяет продюсерам и брендам осуществлять продвижение тех товаров, чье продвижение невозможно или имеет слишком высокую цену через традиционные каналы рекламы [8]. Рост российского рынка product placement составляет примерно 46% в год [2].

Несмотря на постоянный рост рынка в России, объемы все равно не превышают \$10 млн, включая сериалы и полнометражные фильмы. Данные объемы рынка достаточно невелики по сравнению с зарубежными странами.

Product placement, как вид рекламной коммуникации, развивается долгое время и с каждым годом появляется все больше способов продвижения с его помощью. С появлением product placement в XX веке изменился подход не только к разработке художественных произведений, но и к разработке рекламных компаний для продвижения в них. На данный момент маркетологам дана возможность по использованию огромного количества инструментов для продвижения в фильмах, книгах и т. д. И эффективность таких рекламных компаний показывает большие перспективы для дальнейшего развития. В фильмах и сериалах потребители не замечают того, что им представлено какое-либо рекламное сообщение и поэтому охотно обращают свое внимание на то, что в кадре показано. И поэтому экономическая эффективность данного вида рекламной коммуникации продолжает расти. Рынок product placement в России еще не так сильно развит, как, например, в США, но при этом это не снижает эффективность взаимодействия с потребителем и дает огромные возможности для развития и продвижения товаров и компаний.

Список литературы:

1. Березкина О. «Product Placement. Технологии скрытой рекламы» / О.П. Березкина – М.: Питер, 2011 – 192 с. [Электронный ресурс] URL: <https://mybook.ru/author/olga-berezkina/product-placement-tehnologii-skrystoj-reklamy/>
2. Музыкант В.Л. «Маркетинговые основы управления коммуникациями» / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс MBA).
3. Колесникова Е.В. «Использование product placement в отечественному и зарубежном

кинematографе» - Е.В. Колесникова, П.А. Никитина - 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29046450>

4. Кривцова Е., Гершун М., Гришаев М. Реклама. Теория и практика. Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов. - 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27626366>

Исследование Dentsu Aegic Network «Мировой рынок рекламы в 2019 году» [Электронный ресурс] URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))