

Маркетинг
для профессионалов

Ольга
Берёзкина

Product Placement

Технологии
скрытой
рекламы

 ПИТЕР®

Ольга Павловна Березкина

Product Placement. Технологии скрытой рекламы

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=584005

Product Placement. Технологии скрытой рекламы: Пупер; СПб.; 2009

ISBN 978-5-388-00351-5

Аннотация

Первая книга по технологии product placement от российского автора. Ориентирована на современную практику, содержит многочисленные отечественные и зарубежные примеры. Вы будете удивлены широтой этого издания, которое рассказывает об эволюции РР, начиная с его использования в традиционных медиаресурсах и заканчивая product placement на космических станциях и в Антарктиде. Предложены профессиональные инструменты по выбору путей применения РР, психологической оценки восприятия и вовлеченности, управлению потребительским поведением и увеличению эффективности product placement через социальные стереотипы. Рассмотрены правовые и этические вопросы. Вступительная статья к изданию написана Мэри-Лу Галисиан – ведущим экспертом США в области product placement. Книга содержит цветные иллюстрации известных кинопроектов. Рекомендована

специалистам по product placement, рекламе, маркетингу, связям с общественностью, преподавателям и студентам данных специальностей. Также будет интересна дизайнерам, психологам и социологам.

Содержание

Вступительная статья	5
Предисловие	9
Глава 1	12
Основные понятия product placement и техники эффективного применения	12
Типы и каналы распространения product placement	23
История product placement	31
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Ольга Березкина

Product placement.

Технологии

скрытой рекламы

Моей любимой дочери Елене посвящаю

Вступительная статья

С огромным удовольствием имею честь приветствовать читателей новой и очень важной книги доктора Ольги Берёзкиной, рассказывающей о product placement – одной из самых важных маркетинговых технологий для профессионалов XXI века.

Будучи редактором первой серьезной англоязычной книги о product placement, которая включила в себя главы, написанные рядом исследователей, и мои интервью с ведущими американскими экспертами, я была очень рада тому, что несколько лет назад мою книгу перевели на русский язык и опубликовали в Москве.

Однако моя книга отличается от той, что вы держите в руках, поскольку она исследовала product placement с амери-

канской точки зрения. Теперь же доктор Берёзкина предложила российским маркетологам и исследователям СМИ полное исследование практики product placement с точки зрения российского профессионала.

Конечно же, product placement – это не абсолютно новая стратегия. Как вы сможете прочитать в этой всесторонней книге, начало product placement уходит к годам создания самых первых фильмов. В США компания *De Beers* продвигала бриллианты в популярных романтических фильмах, в России великий режиссер Эйзенштейн продвигал политическую идеологию через легендарный «Броненосец Потемкин».

Новым для product placement становятся условия его применения в XXI веке для глобального мира СМИ, работающего 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Product placement уже давно не является, как это было раньше, способом получения бесплатного продвижения товаров, услуг, идей и брендов в обмен на предоставление бесплатного места для съемок или бесплатного реквизита. Product placement сегодня – это индустрия с миллиардным оборотом, позволяющая реализовывать многочисленные медиапроекты. Это необходимый элемент для запуска новых продуктов и услуг во всем мире. Product placement также вызывает критику и этические дискуссии, поскольку он интегрируется в медиаповествование, а не выступает в качестве отдельной рекламной коммуникации.

Большая ценность книги доктора Берёзкиной состоит в том, что она представляет собой не просто введение в product placement, но и рассказывает о возможностях оценки потребительской психологии, давая практические примеры и подчеркивая вопросы этики, о которых нельзя забывать. Вы также будете приятно удивлены широтой этой новой книги, в которой рассказывается об эволюции product placement, начиная с его использования в традиционных медиа, в новых видах медиа и заканчивая product placement на космических станциях и в Антарктиде.

Эта книга – весомый вклад в дело серьезного изучения product placement и вопросов этики product placement как во всем мире, так и – особенно – в России.

В качестве личного дополнения хочу добавить, что мой муж, доктор Дэвид Натариус, принимавший участие в работе над моей собственной книгой по product placement, и я несколько лет назад получили огромное удовольствие от замечательного, но краткосрочного двухдневного путешествия в великолепный город Санкт-Петербург. В нем нам повезло встретить замечательных русских людей, попробовать очень вкусную русскую еду и увидеть многие внушающие благоговение места. Мы с нетерпением ждем возможности еще раз вернуться в Россию, чтобы увидеть и другие города.

Пока я сердечно поздравляю мою российскую коллегу доктора Берёзкину с созданием этой выдающейся и очень

нужной книги. Я знаю, что вы получите огромное удовольствие от прочтения этого научно обоснованного труда, дающего информацию для профессионального применения.

Искренне ваша

Мэри-Лу Галисиан, доктор педагогических наук

Мэри-Лу Галисиан, завкафедрой критического анализа в СМИ Школы журналистики и массовых коммуникаций Уолтера Кронкайта Университета Аризоны (Темпе, Аризона, США), редактор и главный создатель книги *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, & Ethics*, вышедшей в русском переводе под названием «Product Placement в средствах массовой информации: новые направления в теории и практике маркетинга, история, тенденции развития и эволюция».

Предисловие

Это случилось однажды в Америке. Когда она была зачарована кинематографом – этим новым и самым сокрушительным властителем дум.

Кинематограф проникал в душу каждого безоговорочно, безо всяких условий – и, как оказалось, навсегда!

Он ворвался в жизнь американцев, как стихия – цунами или землетрясение, – и стал Великим Гуру для последующих поколений. Он сформировал культуру целой нации, управляя ее сознанием и подсознанием, и все это без усилий, играючи.

Пленяя каждого, кто с ним соприкоснулся, кинематограф переносил зрителей в иллюзорный мир кино, куда они погружались всем существом, без толики «критического осознания».

Кинематограф, по словам французского кинорежиссера и кинодраматурга Рене Клера, открывал «парадную дверь в гарем прекрасных видений и подростковых грез, в сравнении с которыми даже самое восхитительное реальное тело» казалось «ущербным».

Мир «упакованных грез» проникал на подпороговом уровне в подсознательное зрителя, заставляя переживать эмоции такой силы, что реальное переставало быть реальным и нереальное становилось более реальным, вытесняя

скудную действительность на обочину сознания. Кино позволяло прикоснуться к тому, о чем даже не мечталось.

Наделенный словно волшебной властью, кинематограф давал почувствовать себя Героем каждому бедняку и простолудину, пережить колоссальный опыт иной, сказочной, жизни, чем пленял с еще большей силой, принимая в добровольное рабство миллионы желающих еще и еще раз соприкоснуться с прекрасным миром грез и чужих судеб.

Киногерой и его исполнитель в течение сеанса становились властителями дум, а их образ жизни – неписанным правилом жизни масс. Поэтому обстановка, в которой они жили, одежда, которую носили, еда и привычки – все это тотчас превращалось в предмет вожделения и моды.

Эту силу – порабощать, без рассуждений и условий – кинематограф сохранил по сей день. И еще: возносить на Олимп, деля нежителем любого, чей образ запечатлен на пленке. Поэтому все, к чему прикасаются руки киногероя, о чем говорят его уста, и все, что запечатлела пленка, как и раньше, является предметом вожделения миллионов, идущих в сумраке кинозалов за «дудочкой крысолова».

Поэтому счастливы бренды, попавшие в объектив кинокамеры. Удачливы менеджеры, понявшие волшебную силу кино.

Богаты те, кто понял магию киноэкрана.

Ваш бренд еще не показывали в кино?!

Тогда открывайте следующую страницу, и вы узнаете, что

такое product placement. А также поймете, как наполнить свой бренд магической силой, стать знаменитым и заработать свой первый – или не первый – миллион.

Удачи!

Глава 1

Место product placement в системе маркетинговых коммуникаций

Основные понятия product placement и техники эффективного применения

Что такое product placement?

Это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений. Это технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок. Это – очень быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя раз и навсегда! А вот происходит это внедрение с отрицательным или с положительным имиджем – зависит от мастерства и одаренности творцов, взявшихся за это прибыльное дело.

Технология product placement зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний; она возникла в киноин-

дустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение.

Она возникла случайно, но так кстати!., как альтернатива прямой рекламе, которую потребитель стал недолюбливать уже давно из-за ее агрессивности и напористости. Каждый знает по себе, как реклама преследует нас. Куда ни глянешь, она повсюду – в троллейбусах и на троллейбусах, на дорогах, на телеэкране, в газетах, журналах, в Интернете. Рекламные послания теперь мы слышим по радио, получаем с экранов банкоматов, когда хотим снять или положить на счет деньги, находим под дворниками автомобиля, слушаем и читаем в метро и маршрутных такси. И даже на улицах реклама подстерегает нас: по проспектам разгуливают люди-«бутерброды», «одетые» в рекламные сообщения, ростовые куклы-бренды, просто промоутеры, так и норовящие сунуть какие-нибудь глянцевые бумажки, от которых рябит в глазах.

Реклама и информация преследуют нас, заставляя говорить об информационном терроре.

И хотя product placement – это тоже реклама, но другой ее вид – более приятный, действующий исподволь, неагрессивно, мягко.

Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта».

Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх,

в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку... И механизм воздействия здесь удивительно простой: зрителю нравится сюжет и Герой, Герою нравится, к примеру, пить утром бульон «Магги», носить часы *Omega*, бегать в кроссовках *Adidas*, запивать бульон лимонадом *Coca-Cola* и кофе марки *Nescafe*. На самом деле таких людей нет, потому что подобные пристрастия в еде скоропостижно приведут любого на больничную койку. И кроссовки *Adidas* с часами *Omega* не помогут. Но зритель впитал уже все привычки и пристрастия Героя. Он уже ваш, господа бизнесмены, заплатившие за размещение своего бренда в том или ином фильме.

В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PP.

Интересно отметить, что продвигая товар за деньги (или бартерное вознаграждение), компании, занимающиеся PP, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. Действительно – иначе зачем пла-

тить деньги? Такой подход роднит PR с прямой рекламой. И хотя в маркетинге существует такое понятие, как product displacement – негативный product placement, это все еще достаточно редкое явление в мировой практике.

Однако product placement – технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористый, навязчивый PR способен испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений (в кино, литературе, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальной видеопродукции, мультфильмах и т. д.) зависит, как и в любом другом деле, от профессионализма создателей, их способности к гармоничной интеграции PR-послания в ткань художественного произведения.

В качестве синонима термина product placement используется термин brand placement, также обозначающий практику платного (оплаченного деньгами или бартерными договоренностями) размещения продуктов, брендов, идей или услуг в художественных и других творческих произведениях.

Несмотря на свою эффективность, product placement редко используется корпорациями как самостоятельная маркетинговая стратегия. В последнее время, базируясь на синергии маркетинговых платформ, кампании PR-продвижения чаще всего становятся элементами рекламных и PR-кампаний.

ний.

Технология product placement, как и любая другая маркетинговая технология, постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. Если на заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений.

Виды product placement также постоянно эволюционируют. Изначально в голливудских фильмах использовалась демонстрация и упоминание продукта, причем факт оплаты размещения продуктов тщательно скрывался продюсерами. Однако его эффективность от этого не страдала. Так, компания *De Beers*, продвигая изделия с бриллиантами, сумела сформировать в американском обществе моду на эти предметы роскоши. С тех пор вне зависимости от своего достатка американские девушки и женщины всегда получают от своих возлюбленных обручальное кольцо с бриллиантом. Такую национальную традицию сформировал американский кинематограф 30-х годов во многом под воздействием заинтересованного производителя бриллиантов.

Практика упоминания продуктов или их использование до сих пор остается одной из самых распространенных технологий в индустрии product placement. PP пронизаны

все фильмы про агента 007 Джеймса Бонда, считающиеся классикой применения product placement в кинематографе. Product placement самого широкого спектра товаров позволил зрителям узнать все о привычках и вкусах агента британской разведки, исподволь прививая эти же вкусы им. Любая домохозяйка и школьник знают, что Джеймс Бонд водит *BMW*, носит часы *Omega* и костюмы от *Brioni*, предпочитает смешанный, но невзболтанный коктейль из водки с *Martini*, водку *Finlandia*, радиотелефоны марки *Ericsson*, авиакомпанию *British Airways*, снегоходы *SkiDoo*, электронику *Philips*, дорожные аксессуары *Samsonite*.

Product placement в фильмах уровня «Завтра не умрет никогда» или «Золотой глаз» стоит очень дорого. Но рекламодатели идут на многомиллионные траты, зная, что вернут и приумножат свои инвестиции. Автоконцерн *BMW*, например, вложил \$3 млн в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз», но сразу же после выхода фильма получил заказы на \$300 млн. В фильме «Завтра не умрет никогда» свои бренды продвигало несколько концернов, включая *BMW*, *Smirnoff*, *Omega*, что обошлось им в более чем \$70 млн, включая сделки по cross-promotion (перекрестной рекламе). Но отдача была головокружительной: продажи любимых часов агента 007 *Omega Seamaster* выросли на 900%! А инвестиция в размере \$1,2 млн компании *Seagram's* за продвижение виски *Jack Daniel's* принесла ей значительную прибыль, настолько высокую, что ее предпо-

чтительно не разглашать, ссылаясь на коммерческую тайну. Всего лишь один вопрос, адресованный в фильме Майклом Дугласом Шерон Стоун: «*Jack Daniel's* подойдет?», увеличил продажи компании в 5 раз!

Не секрет, что задачей product placement, как, собственно, и рекламы, является продажа. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается. Эффективность технологии product placement обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же – именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногорою, не остается незамеченным и потребителем. А это – прибыль, что в деловом мире, чьи интересы реализует РР, является индикатором эффективности самой технологии. Именно поэтому специалисты в области product placement ищут всевозможные отмычки к подсознанию и эмоциям кино- и телезрителей, читателей, пользователей Интернета и т. д., расширяя возможности этой очень модной и эффективной технологии продвижения.

Сегодня бизнес работает с технологиями, приносящими прибыль достаточно эффективно. Так, в последнее время product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становит-

ся основой сюжета художественного произведения. Подобная разновидность РР называется product integration и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта со сценарием произведения. Примеры подобной практики – многочисленные реалити-шоу, в которых герои получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего программу. Они пьют, едят, используют косметику и инвентарь фирм-спонсоров, восхищаясь качеством этих вещей. Так, например, целый выпуск телепрограммы «Дом-2» может быть посвящен строительству новой столовой на открытом воздухе при помощи шуруповерта (портативной дрели) марки *Wolt*.

Подобная опция product placement – «сюжет» – возможна и в литературном product placement, как например, в произведении «Филе из золотого петушка». Фильм «Изгой», например, полностью построен вокруг работы почтовой службы *Federal Express*. Если задачи бизнеса и бренда глобальные, то и решение их принимает размах «Изгоя».

Все чаще product placement не просто вплетен в сюжет, а вынесен в название художественного произведения. Примеры: телепрограмма «Время с *Coke*», фильм и книга «Дьявол носит *Prada*», книги «Код *Givenchy*», «Принцесса на кирешках», «Ибица – это глагол» и т. д.

Технологии внедрения product placement универсальны, они не знают языковых барьеров и не особенно страдают, если раскручиваются отнюдь не транснациональные бренды.

Технология так называемых видеовключений – одна из самых последних виртуальных технологий product placement. Используя многочисленные возможности цифрового видеомонтажа, создатели фильмов прибегают к замене одного продукта РР на другой – в зависимости от страновой специфики. Именно так поступили создатели фильма «Разрушитель», зная о том, что популярная в США сеть закусочных *Taco Bell* в Европе неизвестна. Для европейского проката этого фильма бренд *Taco Bell* способом компьютерного монтажа заменили на *Pizza Hut*.

Цифровой монтаж и компьютерная графика позволяют для удобства зрителей и раскрутки брендов менять надписи на упаковках продвигаемых товаров, переводить их на разные языки и т. д.

Продвигая фильмы на зарубежные рынки, кинопроизводители могут продавать и права на вмонтирование в них РР-посланий, понятных локальным зрителям.

Пока видеовключения носят исключительный характер и кинопродюсеры по-прежнему отдают предпочтение традиционным, проверенным десятилетиями формам product placement.

К числу инновационных способов расширения традиционного product placement относится практика интеграции рекламных роликов в сериалы или фильмы. Согласно исследованиям компании *Nielsen*, соединение product placement и рекламного ролика в одной телепрограмме способно повы-

силь узнаваемость бренда до 58 %.

Так, например, в испанском сериале «Семья Серрано» был интегрирован знакомый многим телезрителям рекламный ролик *Coca-Cola*, в котором молодая девушка говорит своей маме, что пошла в библиотеку, а сама сбежала на свидание. Этот сюжет был интегрирован в сериал, зрители которого увидели одну из героинь, втайне от родителей бегущую с бутылкой *Coca-Cola* на свидание.

В другом испанском фильме, «Инспектор полиции», сценаристы применили еще более креативную попытку интеграции рекламы в фильм. Там просто киногерои по сюжету фильма подключаются к мобильному Интернету *Vodafone*. Сразу за этой сценой следует рекламный ролик *Vodafone*, в котором играют те же актеры. Подобная интеграция мобильного интернет-провайдера тут же принесла результат в виде значительного повышении уровня продаж телефонов *Vodafone* со встроенной функцией мобильного Интернета.

Российские маркетологи предприняли аналогичную попытку интеграции product placement в рекламные паузы. Оригинальной находкой стал ролик *Nescafe*, в котором ведущие новостной программы Ольга Шелест и Антон Комолов рассказывают горячие новости от *Nescafe*. При включении этой рекламы зритель не сразу понимает, что это рекламный ролик, ведь его легко можно перепутать с началом очередного выпуска новостей со знакомыми всем ведущими.

Однако соединение рекламных роликов с product

placement дается только умелым или очень талантливым режиссерам. Иначе product placement рискует быть не просто замеченным зрителем, а навязанным ему, и в этом случае у него формируется тот же имидж, какой сегодня имеет реклама – шумной, назойливой и неразборчивой зазывалы, от которой так и норовят отмахнуться.

Типы и каналы распространения product placement

Изучение product placement как научной технологии началось совсем недавно и поэтому пока еще принято выделять лишь три классических типа PP, независимо от канала распространения:

1. Визуальный (visual) PP;
2. Разговорный (spoken) PP;
3. PP через использование (usage).

Кинозритель замечает, как в фильме одни товары или бренды используются актерами (usage), о других говорят в превосходительных степенях (spoken), третьи представлены просто логотипами (visual). Несмотря на очевидность наличия трех типов product placement, очень сложно сегодня говорить о научном подходе к классификации PP. Специалисты по продвижению продукции разных стран, серьезно изучавшие рекламу, маркетинг и PR, так и не обратили внимание на product placement, представляющий собой пограничную маркетинговую отрасль киноиндустрии. Пока существует общепринятая типологизация product placement за исключением выделения его трех основных типов.

Впервые такую классификацию предложил в 1995 году аспирант Техасского университета Самюэль Туркотт в своей

научной работе «*Gimme a Bud!*» («Кружку *Bud*, пожалуйста! Индустрия product placement в художественном кино»), которая была принята научным сообществом, в том числе и российским, где исследования по этой теме еще только начинаются.

Названия типов product placement, положенные в основу классификации, предложенной С. Туркоттом, основаны на видах сенсорных каналов, по которым поступает и перерабатывается информация о продвигаемых брендах. Так, названия типов PP соответствуют виду доминирующего канала восприятия информации – визуальный, разговорный (аудиальный) и двигательно-эмоциональный (мотивационно-потребностный).

Визуальный тип product placement подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. Примеры визуального product placement: грузовик *FedEx*, увозящий героиню Джулии Роберте в фильме «Сбежавшая невеста» от ее жениха, роль которого исполняет Ричард Гир. В «Ночном дозоре» излишне часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами «МТС» и *Nescafe*. В «Грязных танцах» – логотип *Miller*. Американское шоу *American Idol* изобилует визуальным product placement компании *Coca-Cola*. Члены жюри в этой программе, среди которых звезды шоу-бизнеса, такие как Пола Абдул, Ренди Джексон и Саймон Ковелл, сидели за столом, где перед каждым из них красовались

большие красные стаканы с логотипом *Coca-Cola*. Участники шоу нервно ожидали результаты решения судей в «Комнате *Coca-Cola*» – там стоял холодильник с напитком и диван *Coca-Cola*. В фильме «Вам письмо» очень деликатно и ненавязчиво интегрирован product placement *1-800-Flowers* – фирмы, занимающейся доставкой по всей стране цветов, заказанных по Интернету или по телефону. Несмотря на отсутствие логотипа компании, букеты и сервис настолько узнаваемы, что компания сразу угадывается. Судьи и участники российского телешоу «Ледниковый период» пили сок «Моя семья» из стаканов с фирменными логотипами этой торговой марки.

Разговорный (вербальный, или аудиальный) тип PR ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию. Так, герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливают качество продукции «Роллтон» и российских автомобилей. Герой Дэнни Де Вито в фильме «Сбрось маму с поезда» весьма одобрительно высказывается в адрес супчика *Chunky*. Герои реалити-шоу «Дом-2» не скрывают восторга от качества отбеливающей зубной пасты *Lacalut*, косметики *Taft* и шоколадных батончиков *Twix*. В фильме «Афера Томаса Крауна» главный герой, которого играет Пирс Броснан, заказывает на обед своему секретарю мисо-суп, поддерживая тем самым моду на японскую еду среди состоятельных американцев, следящих

за своим здоровьем. А героиня Сандры Баллок в фильме «Разрушитель» говорит о сети закусовых, известных под брендом *Taco Bell*. Ведущий американского шоу *American Idol* после выступления каждого участника озвучивал бренд одного из спонсоров – телефонную компанию, предоставившую в том числе и мобильную связь *AT&T wireless*. Зрители *American Idol* могли голосовать за понравившихся исполнителей только посредством SMS при наличии подключения к сервису *AT&T wireless*.

Рекламодателям, тем не менее, наиболее предпочтительным кажется третий тип РР – product placement **через непосредственное «использование»** актером в кадре продвигаемого продукта.

Тип product placement, называемый в американской научной литературе «использование», несколько коряво и непонятно звучит по-русски. Поэтому этот тип РР можно назвать «кинестетический product placement», используя этот, уже устоявшийся в российской психологической литературе термин. Кинестетический (двигательно-эмоциональный) канал восприятия информации предполагает восприятие посредством физических ощущений. Этот тип product placement считается наиболее эффективным и поэтому предпочтительным у заказчиков, потому что включает в себя визуальный и разговорный элементы, обыгрывая присутствие продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, пробует, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т. п. Это длинный,

почти бесконечный список товаров и услуг – автомобили, самолеты, бытовая и аудио-, видеотехника, еда и напитки, рестораны и салоны красоты, ювелирные изделия, кредитные карточки, косметика, парфюм, одежда, спортивное снаряжение, имидж какой-либо страны или курорта, политическая идея, государственная символика и т. п.

Продвигающим товар через технологию *product placement* создателям фильмов, передач или других форм художественных произведений удается задействовать весь спектр психологических приемов воздействия *product placement* на зрительскую аудиторию – таких, как механизм идентификации с Героем, стереотипность восприятия, подражание и др.¹

Так, агент 007 водит автомобили *BMW*, герои «Матрицы» используют мобильные телефоны фирмы *Samsung*, супруги Смит – герои фильма «Мистер и миссис Смит» в исполнении Брэда Пита и Анджелины Джоли – чистят зубы электрическими зубными щетками фирмы *Braun*. Герой Пирса Броснана в «Афере Томаса Крауна» дарит своей возлюбленной дорогое кольцо от *Bulgary*, а героиня (актриса Рене Руссо), взяв его в руки, всячески выражает свое восхищение подарком. Герой трилогии «Такси» разъезжает на автомобиле *Peugeot*. В фильме «Вам письмо» героиня Мэг Райан пишет письма герою Тома Хэнкса на ноутбуке *Apple*, а ее партнер по фильму пользуется *Dell*. Участники реалити-шоу

¹ См. подробнее главу «Психологические приемы воздействия *product placement* на управление потребительским поведением».

«Дом-2» прямо перед камерой подолгу укладывают волосы исключительно косметикой для волос *Taft*, озвучивая похвалы ее качеству, а легкий голод заглушают батончиками *Twix* или конфетками *M&M's*, также подчеркивая их исключительный вкус и питательные свойства. Кроссовки фирмы *Nike* были на ногах героя Тома Хэнкса в фильме «Форест Гамп». Герои индийских сериалов производства компании *Balaji Telefilm* пользуются мобильными телефонами с рингтонами мобильного провайдера *Idea Cellular*, причем по сюжету звонки на их мобильные несут драматическую нагрузку, привлекая большое внимание зрителей к звуку рингтона в атмосфере напряженного ожидания.

Список примеров product placement через использование в художественных фильмах и на телевидении можно продолжать бесконечно, ведь это самый предпочтительный вид product placement для рекламодателей, а значит – самый распространенный.

Более того, по мнению отдельных аналитиков, использование реальных брендов помогает зрителю лучше воспринимать происходящее на экране, ведь реальные бренды из жизни, знакомые потребителям, способствуют созданию на экране более реалистичной картинки. Кино и реальность сплетаются воедино, еще глубже впечатывая в подкорку потребителя-зрителя бренды, бренды, бренды. Зритель, увидев на киноэкране знакомый бренд, которым он пользуется в своей повседневной жизни, испытывает чувство полной со-

причастности с Героем – его стилем жизни и предпочтениями. В случае если Герой использует еще не опробованный зрителем бренд, у последнего возникает страстное желание попробовать продукт, приобщаясь к касте Героев. Так переплетается нереальное с реальным – киножизнь Героев с повседневной жизнью миллионов зрителей.

Для того чтобы зритель не успел «перехотеть», а, наоборот, сразу же узнал все о возможности «заиметь» вожаемый продукт, так соблазнительно продемонстрированный на экране, почти все заметные голливудские фильмы имеют свои интернет-сайты, на которых размещается информация о брендах, использованных в фильме, включая ссылки на адреса магазинов, где можно приобрести продвигаемый товар.

Однако, по мнению некоторых экспертов, product placement через использование представляет собой ярчайший пример вторжения в психику зрителей, бесцеремонного навязывания моделей потребительского поведения, формирования вкусов и стереотипов поведения².

Список каналов распространения product placement достаточно широк, он постоянно дополняется по мере развития маркетинговых технологий и технических возможностей. Сегодня среди основных медиаканалов распространения product placement – кино, видеофильмы, телевизионные и радиопрограммы, печатные СМИ, художественная литература, комиксы, песни, Интернет, рингтоны, видеоигры и дру-

² См. подробнее главу «Этика product placement и законодательство».

гие формы интерактивного развлечения.

Самыми распространенными, тем не менее, считаются кино- и видеофильмы, телевизионные шоу и программы, а также видеоигры.

Выбирая канал распространения product placement, рекламные агентства взвешивают ситуацию, оценивают маркетинговые задачи клиента, его целевую аудиторию и текущую ситуацию на медиарынке. Исходя из подробнейшего анализа всех этих факторов, подбирается проект для размещения product placement и, соответственно, один или несколько каналов распространения.

История product placement

История РР уходит корнями в Америку начала XX века, где product placement как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях.

Своим появлением РР обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых попытках создания кинофильмов. Запуская в производство очередной игровой фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с крохотными бюджетами на производство кино. Одним из таких путей стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: мебели, одежды, продуктов питания, электроники, автомобилей и т. д. Продюсеры просили у производителей различные товары в качестве реквизита для съемок и иногда получали их. На эти предложения поначалу откликались с неохотой.

Но так случилось, что очарованность кинематографом, неистовая любовь к актерам, мгновенно становившимся кумирами миллионов, озаряла своим магическим светом все товары, к которым прикасались их руки, губы, на которых задерживался их одобрительный или заинтересованный взгляд. Продукт или вещь, интегрированные в сюжет кинофильма, в одночасье начинали жить своей новой жизнью, са-

ми становясь предметом вожделения, обожествления, объектом притяжения.

История product placement знает немало классических примеров, когда появление какого-либо товара на киноэкранах делало его хитом продаж уже на следующий день после кинопремьеры, принося баснословные прибыли его производителям. Так произошло с обычными мужскими майками, которые носили миллионы американцев, даже не подозревая, что в одночасье это станет очень стильно и модно. И те же самые мужчины в тех же самых майках превратятся в Героев в домашнем интерьере. Премьера фильма «Это случилось однажды ночью», герой которого в исполнении кумира и любимца Америки Кларка Гейбла появился в кадре в майке, соблазняя теряющих рассудок при одном взгляде на него экзальтированных американок, показала деловому сообществу США, что отныне существует гениальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Майки скупались повсеместно, взрывая устоявшиеся уже представления бизнесменов о дорогостоящем формировании покупательского спроса через дорогостоящую и уже нелюбимую прямую рекламу. Слоганы типа «Покупайте наши майки – лучшие и самые белые майки в мире!» стали выглядеть анахронизмом, а ваятели прямой рекламы – кустарями-ремесленниками. Более утонченная форма оболъщения потребителей сразу завоевала сердца миллионов и получила признание в корпоративных кругах Америки.

Так прогресс с его новыми технологиями породил еще одну, названную почему-то product placement. Можно сказать так. А можно объяснить появление технологии product placement обычным недостатком средств на производство первых кинофильмов, создатели которых искали способы достать бесплатный реквизит и обращались к производителям товаров с просьбами обеспечить их необходимыми вещами. Product placement в своей оригинальной первоначальной форме не имел коммерческого характера. Но к 1930-м годам бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпании начали уже получать большие деньги или бартерное вознаграждение.

Осознав силу влияния product placement на потребителя и проанализировав примерный объем прибыли производителей товаров, использованных в кинофильме, продюсеры поставили стихийно, из острой нужды возникшую технологию на профессиональные рельсы. Отныне именно они управляли product placement, отправляя маркетологам крупных концернов сценарии будущих фильмов с подробной раскадровкой, чтобы те, в свою очередь, могли оценить маркетинговые возможности своих брендов. Получив такой сценарий, потенциальные заказчики РР – размещения своей продукции в новом художественном фильме – выбирали наиболее подходящие эпизоды для рекламы своего бренда. Со временем обычной практикой стало обсуждение и написание специальных сцен, ориентированных на продвижение того или

инового продукта по заказу производителей.

На начальном этапе развития product placement скрытая реклама (так часто называют РР) использовалась и в других жанрах художественного творчества. Радио стало одним из первых каналов электронных СМИ, по которым американские радиоведущие доносили до своих слушателей РР-сообщения, вплетая их в свои разговоры, репортажи и выпуски новостей. Практически сразу после своего появления радио превратилось из чисто информационного в развлекательное СМИ, привлекая тем самым интерес маркетологов ведущих производителей товаров. Первая радиореклама датируется 1922 годом, очень скоро за ней последовало применение новых, более мягких и завуалированных технологий, к числу которых относится и радио-РР.

Одновременно с освоением электронных СМИ product placement был использован и в жанре комикса. Самый известный пример – серия комиксов, продвигающих шпинат по заказу компании *Spinach Can*. С 1929 года герой комикса «Морячок Папай» продвигал идею здорового образа жизни через потребление шпината. Комиксы были выполнены по всем художественным законам жанра. Моряк Папай, которого преследуют неудачи, борется за благосклонность Оливы Ойл, доказывая, что он лучше своего соперника Блутто. Кампания по продвижению шпината содержала в себе элементы социальной рекламы национального масштаба, где бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который ки-

нокомпании начали еще и получать деньги. Комиксы с морячком Папаем, черпающим свои силы в шпинате, активно продвигали среди американцев идею здорового питания. Сильный и здоровый Папая, регулярно употребляющий консервированный шпинат, явно контрастировал с другим персонажем серии комиксов – Вимпи. Красивое тело и мускулы Папая были результатом его здоровой диеты, а Вимпи, питающийся гамбургерами, выглядел хилым и слабым.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.