

Образец ссылки на эту статью: Мальцева Е.С. Продакт-плейсмент: проблема классификации // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 3 (35). С. 14-23.

УДК 659.19

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ: ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Maltsevs1@mail.ru

Аннотация. Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Продакт-плейсмент как средство коммуникации брендов с потребителями», выполняемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в 2024 г. Цель исследования: сделать обзор различных классификаций продакт-плейсмента как рекламной технологии. Методы исследования: анализ, синтез, индукция, метод научного наблюдения и описания, сопоставления и классификации эмпирического материала. Представлены различные виды продакт-плейсмент, приведены психологические модели интеграции бренда в конкретное художественное произведение: суггестивная модель и социально-психологическая модель. Сделан вывод о том, что в процессе рекламной деятельности необходимо создавать ненавязчивую рекламу товара, которая не отвлекает основное внимание зрителей от сюжета, что будет не только положительно влиять на имидж компании, но и обеспечит финансовую выгоду.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; продакт-плейсмент; классификация; бренд.

PRODUCT PLACEMENT: CLASSIFICATION PROBLEM

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing, Maltsevs1@mail.ru

Abstract. The article was carried out as part of the research work “Product placement as a means of communication between brands and consumers”, carried out at the Institute of Business and Design in 2024. The purpose of the study: to review the various classifications of product placement as an advertising technology. Research methods: analysis, synthesis, induction, method of scientific observation and description, comparison and classification of empirical material. Various types of product placement are presented, psychological models of brand integration into a specific work of art are given: a suggestive model and a socio-psychological model. It is concluded that in the process of advertising activities it is necessary to create unobtrusive product advertising that does not distract the main attention of viewers from the plot, which will not only have a positive effect on the company’s image, but will also provide financial benefits.

Keywords: advertising; Advertising activity; product placement; classification; brand.

Введение

В современных условиях существует жесткая конкурентная борьба между товаропроизводителями. В связи с тем, что информационное пространство перенасыщено рекламой, специалисты и представители компании все чаще заявляют, что традиционные инструменты маркетинга и рекламы теряют эффективность. Поскольку цены на размещение рекламы растут из года в год, проблема эффективности встает все более остро. В подобных условиях компании, помимо традиционных способов продвижения, также используют и альтернативные методы маркетинга, одним из которых является продакт-плейсмент (product placement).

Использование этого вида продвижения становится актуальным в условиях кризиса. Вне зависимости от услуги или продукции, которые компания продвигает на рынок, творческий подход и переосмысление классических приемов способны помочь удержать захваченные позиции или привести компанию к успеху.

Для того чтобы компания имела возможность поддерживать и улучшать свои позиции на рынке и выживать в борьбе с конкурентами в течение длительного времени, следует использовать стратегию в качестве фундамента. Стратегия должна быть основана на уникальном сочетании внутрифирменных ресурсов и способностей, которые не могут скопировать конкуренты.

Сильный бренд — один из важнейших факторов в борьбе за потребителя. Поэтому его формирование и укрепление является приоритетным элементом маркетинговой стратегии. Альтернативой рекламе в СМИ или на телевидении стали такие нетрадиционные коммуникации, как продакт-плейсмент. Данный вид коммуникации подразумевает нативное размещение продуктов определенного бренда в фильмах, играх или книгах таким образом, чтобы они привлекали внимание аудитории.

Технология скрытой рекламы зародилась еще в XX в. и является немного моложе, чем само кино [1, с. 87-89; 2]. Примерно в середине XX в. продакт-плейсмент стали активно применять в телешоу, кинофильмах и других сферах индустрии развлечений, что обусловило желание многих маркетологов исследовать специфику и возможности для эффективных способов внедрения рекламы. Однако спустя столетие прогресс вынуждает искать новые пути совершенствования технологии. Потребители становятся более требовательными и внимательными к рекламным продуктам.

В связи с этим представляется актуальным изучение данной технологии — она носит неявный рекламный характер, но при этом воздействие на зрителя, рождая в нем мотивацию к приобретению продвигаемого продукта. Существует большое количество фильмов и сериалов, которые пользуются большой популярностью, создавая у людей желание быть похожими на героев. Главным преимуществом технологии является то, что скрытый рекламный контент невозможно переключить или выбросить, как другие

виды рекламы. В конце концов, зритель может подумать, что это место размещения было включено самими производителями контента, а не маркетологами, с единственной целью продвижения их продуктов. Это увеличивает доверие к месту размещения, а также к самому продукту в сознании аудитории. Благодаря такому развитию продакт-плейсмент может стать доминирующей маркетинговой стратегией.

Заметим, что тема продакт-плейсмент – одна из самых популярных в современной литературе. Мы не ставим задачу дать полный обзор научных работ, назовем лишь проблемы, которые поднимают ученые в последние годы. Среди них вопрос типологизации гибридных феноменов журналистики и PR в условиях медиаконвергенции [3, с. 122-130], перспективы применения технологии продакт-плейсмента в играх и метавселенных [4, с. 18-22], продакт-плейсмент как эффективный инструмент маркетинга [5, с. 167-173], проблема правового регулирования продакт-плейсмента в Интернете [6, с. 129-131].

Цель исследования: сделать обзор различных классификаций продакт-плейсмента как рекламной технологии.

Методы исследования

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукция), метод научного наблюдения и описания, сопоставления и классификации эмпирического материала.

Результаты исследования и их обсуждение

Продакт-плейсмент как способ продвижения используется в различных художественных и информационных произведениях, однако наиболее традиционным и частым является использование в кинематографе [7, 136-139; 8, с. 34-36]. Ключевой целью product placement является улучшение позиций на рынке путем закрепления в сознании потребителя связи между товаром и образом героя или сюжетом киноленты. Однако помимо данной цели рекламная интеграция может быть использована для изменения имиджа, который уже был ранее ассоциировался с иным образом в том случае, если компания изменила позиционирование бренда, либо предыдущая интеграция спровоцировала как финансовые, так и репутационные потери. В зависимости от способа демонстрации в сценах и позиционирования в фильме можно выделить четыре разновидности продакт-плейсмента.

Согласно данным Netpeak товар, который упоминается в тексте или показывается в фильме фоном, замечает около 30% зрителей. Если его используют актер второго плана или второстепенный персонаж, то данная

цифра возрастает до 50%, а главный герой увеличивает видимость до 80%. Словесное упоминание замечает около 60% людей.

Кроме этого, можно выделить также и психологические модели интеграции бренда в конкретное художественное произведение, которые оказывают разный психологический эффект на зрителей:

1. Суггестивная модель отражает способ размещения бренда в фильме, когда он находится долгое время в кадре и/или появляется на экране несколько раз в течение фильма, но контекст демонстрации товара является незначимым, основное внимание уделяется количеству показов и их длительности.

2. Социально-психологическая модель основана на том, что товар или бренд вписан в контекст и связан с сюжетом, ситуациями или образами и поведением героев фильма. Данный способ вызывает у зрителя интерес к бренду, так как он помогает героям в определенной ситуации, решает проблему, а также вызывает желание подражать героям, что может способствовать увеличению покупок товара.

Данная модель делится на два вида:

– ролевая модель основана на том, владение товаром приписывается определенному персонажу, чаще всего главному, из-за чего образ продукта отождествляется с образом героя. Зритель будет покупать товар, движимый желанием быть похожим на героя кино. Главным условием является правильный выбор персонажа, так как он должен вызывать желание подражать ему;

– ситуативная модель основана на демонстрации товара в определенной ситуации, которая сопряжена с его использованием, если такая ситуация возникает в фильме несколько раз и всё время сопряжена с использованием рекламируемого товара, то у аудитории рождается ассоциативная связь между этими двумя явлениями. Ситуация должна быть позитивной и знакомой зрителю, чтобы он адекватно смог воспринять её и захотеть применить в жизни, купив рекламируемый товар.

Когда продакт-плейсмент только начинал свою историю он подвергался критике в газетах. Позже многие компании стали предлагать свои продукты съемочным командам в качестве реквизита, и PR стал средством снижения стоимости производства фильмов за счет предоставления товаров безвозмездно, в основном данная технология развивалась в США, что было связано как с активным развитием маркетинга, так и с «золотым веком» Голливуда. The New York Times в статье 1929 г. отметила тенденцию к тому, что бренды демонстрируют продукцию в фильмах. Согласно Times, «Автопроизводители любезно предлагают студиям бесплатно воспользоваться дорогими автомобилями. Дорогостоящая мебель для декораций охотно поставляется производителями и даже передается студиям в качестве постоянного студийного имущества», а также «агенты, жаждущие рекламу украшений или одежды, напрямую обращаются к

кинозвездам». В статье также говорится, что были случаи, когда предлагалась денежная компенсация.

Таблица 1 – Виды продакт-плейсмент

Вид	Описание	Пример
Визуальный	Демонстрация на экране рекламируемой продукции и восприятие через зрительные образы	В фильме про Джеймса Бонда часы Rolex или Omega, автомобиль — Aston Martin, рубашки — Turnbull & Asser
Аудиальный	Реализация путем упоминания в речи героев определенного бренда или товара в положительном контексте, либо выражение в воспроизводстве всем известных «звуков бренда»	Реплика Форреста Гампа после посещения Белого дома: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!»
Кинетический (динамический)	Реализация через непосредственное использование в кадре рекламируемого товара	В одной из серий «Рика и Морти» поиски сычуаньского соуса, который выпускался ограниченной партией McDonald's в 1998 г. называют главной причиной путешествий Рика по параллельным вселенным. После премьеры серии от фанатов мультсериала поступило огромное число требований вернуть в продажу соус, компания согласилась возобновить продажи на один день в США
Смешанный	Бренд не только демонстрируется в кадре, но и произносится его название или бренд	В одной из серий «Теории большого взрыва» Шелдон Купер (Джим Парсонс), который ненавидит прикосновения и постоянно борется и микробами, положил в ящик стола своего друга Раджа (Кунал Найар) змею, после чего побежал дезинфицировать руки антибактериальным гелем Purell — помимо визуального PR, он также озвучивает название бренда

Если изначально инициаторами подобной интеграции были производители товаров, то позже, поняв выгоду от рекламных размещений в художественных произведениях и силу влияния на потребителей, продюсеры и киностудии стали использовать данную технологию как способ увеличения бюджета собственных фильмов. Теперь именно они управляют продакт-плейсментом, «отправляя маркетологам крупных концернов сценарии будущих фильмов с подробной раскадровкой, чтобы те могли оценить маркетинговые возможности своих брендов» [9]. Потенциальные

рекламодатели могут выбрать сценарии, а также наиболее подходящие эпизоды для интеграции своего бренда, а в некоторых случаях происходит даже специальное написание сцен для внедрения РР. В истории кинематографа СССР данный термин не использовался, за исключением государственного заказа, например, в фильме «Спортлото-82», где продвигается возможность выигрыша в государственной лотерее, либо как в фильме «Берегись автомобиля» реклама нового автомобиля «Жигули». Начало использования коммерческого продакт-плейсмента в российском кинематографе традиционно относят к фильму Эльдара Рязанова «Предсказание», который вышел на экраны в 1993 г. и подарил известность духам «Маруся».

Однако ключевым моментом, с которого началось широкое применение рекламной технологии, когда на протяжении всего фильма демонстрировались разные бренды, стал выход картины Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор» в 2004 г. В течение всего произведения появляются такие бренды, как МТС, Nescafe, Rambler и другие. По оценкам экспертов, в фильме было использовано неявной рекламы на сумму около 500 тысяч долларов. А в «Дневном дозоре» (2006 г.) стоимость была на порядок выше — около \$3 млн. На протяжении всего фильма присутствовали такие марки как Старый мельник, Neons.ru, Faberlic, Daewoo Matiz, Mazda RX-8, гостиница Космос, МТС, Nokia и другие. После выходов данных фильмов начался настоящий бум в использовании продакт-плейсмента в отечественном кинематографе, и в некоторых случаях до абсурда избыточное количество, из-за чего теряется ненавязчивость и органичность.

А.Б. Оришев в одной из своих работ отмечает, что «виды продакт-плейсмент также постоянно эволюционируют» [10, с. 185], что и порождает проблему классификации этой технологии. Одну из классификаций представим в виде таблицы (см. таблицу 1).

Также продакт-плейсмент различается по типу объекта рекламы:

– Корпоративный или имиджевый product placement — это способ рекламной интеграции определенного имиджа компании или бренда в фильмах или сериалах. Например, светящийся логотип Miller Brewing присутствует на фоне танца Патрика Свейзи и Синтии Роуд в фильме «Грязные танцы». Сцена длится около 4 минут. Бывает, что данный тип может использоваться как черный пиар конкурентов — иногда компании помимо создания положительного имиджа оплачивают антирекламу своих конкурентов, где в сценах демонстрируются нелепые ситуации и слабые места их товаров. Такой тип размещения происходит путем использования всех корпоративных или визуальных особенностей, только с изменением названия [11, с. 210-227].

– Родственный product placement — способ рекламирования товара через демонстрацию продукции, но без упоминания бренда и логотипа. Например, когда в фильме рекламируют автомобиль BMW или ноутбуки Apple без фирменных логотипов.

– Сервис-placement — это рекламная интеграция услуг государственных и коммерческих компаний, от корпоративного продакт-плейсмента отличается тем, что в фильме освещаются конкретные услуги данных компаний. Например, использование Visa в фильме «Вам письмо», где демонстрировались преимущества электронных платежей. А также в этом же фильме электронная почта (провайдер - America Online) помогает решить личные проблемы главных героев картины.

– Личностный product placement — реклама какой-либо выдающейся личности, например, фильм-байопик «Богемская рапсодия» (2018 г.), который посвящен группе Queen с детальным описанием солиста — Фредди Меркьюри. После выхода фильма на широкие экраны, песни группы оказались на вершине рейтинга в iTunes и Spotify.

– Территориальный product placement — это рекламное продвижение какой-либо географической точки мира (страны, города, гор, моря). В качестве примера можно привести остров Пхукет (Таиланд), который часто называют «Островом Джеймса Бонда». В туристических буклетах, рассказывающих об этом острове, упоминают о том, что на одном из скалистых островков залива Пханг Нга снимался фильм «Человек с золотым пистолетом» и говорят, что это привлекает туристов.

– Музыкальный product placement — рекламное размещение какого-либо музыкального произведения. Например, фильм про историю жизни Рэя Чарльза «Рэй» (2004 г.) или «Голос улиц» (2015 г.) про хип-хоп группу N.W.A.

– Product placement по степени интеграции в канву сюжета:

– Фоновый product placement — метод рекламы объекта путем его использования в фоновой композиции или как статичного реквизита, декораций.

– Сценический product placement – метод рекламы, подразумевающий активное динамическое использование объекта в сюжете фильма.

– Доминантный product placement — технология, подразумевающая слияние рекламного объекта с сюжетом фильма, т.е. история развивается при использовании этого объекта. Например, французский фильм «Такси» с автомобилем Peugeot.

– Тотальный product placement — метод рекламы, при котором все действие разворачивается вокруг продвигаемого объекта. Например, фильм «Феррари» (2003 г.), в котором действие разворачивается вокруг самой знаменитой гонки «Формула 1» и создания знаменитого завода.

– Обратный product placement — еще одна разновидность степени интеграции, но она отличается специфичностью. Это неумышленное представление выдуманных брендов и объектов в сюжетной линии, которые не имеют никакого отношения к реальности. После того как выходит кинолента, предприниматели реализуют в жизнь уже прославившийся прототип. Например, конфеты «Bertie Botts» из культовой серии книг и фильмов о Гарри Поттере. Также в качестве примера можно привести

любимое пиво Гомера Симпсона — «Duff Beer». Помимо этих примеров, также можно вспомнить о ресторане морепродуктов «Bubba Gump Shrimp Co». («Форрест Гамп», 1994 г.), бренд «Wonka» от Nestle («Вилли Вонка и шоколадная фабрика», 1971 г., однако шоколад в продаже появился после ремейка Тима Бертона «Чарли и шоколадная фабрика», снятого в 1995 г.).

Выводы

Анализируя вышесказанное, стоит отметить, что продакт-плейсмент не заменяет традиционную рекламу, а именно дополняет ее и помогает выполнить те задачи, которые не подходят для классической рекламы товаров. Именно поэтому стоит использовать совместно разные рекламные каналы в зависимости от целевой аудитории, типа товара и актуальной финансовой и репутационной ситуации в компании.

Продакт-плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, которое использует интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжетах и контексте художественных произведений для достижения целей коммуникации с потребителями. Технология имеет обширную область воздействия и большое количество различных каналов трансляции в зависимости от товара, лица, территории, услуги и целевой аудитории. Уникальность технологии заключается в том, что она не акцентирует излишнее внимание зрителей на себе, а дополняет образ героев и создает ассоциативную связь между брендом или предметом и героя или художественного произведения.

Технология продакт-плейсмент классифицируется по нескольким видам и признакам, каждый из которых имеет свои особенности и способы для органичной интеграции.

Важным аспектом при разработке сценария рекламной интеграции следует не только обеспечить партнерское сотрудничество кинокомпании и рекламодателя, но и грамотно составить договор и учитывать действующее законодательство и подачу. Необходимо создавать ненавязчивую рекламу товара, которая не отвлекает основное внимание зрителей от сюжета и не появляется слишком часто на протяжении всего фильма или сериала, что положительно повлияет не только на имидж компании, но и обеспечит финансовую выгоду.

Список литературы

1. Пикинерова О.А. Скрытая реклама как один из мощнейших инструментов продвижения товаров и услуг // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 8 (42). С. 87-89.
2. Калинин В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции. М.: Лаборатория книги, 2010. 82 с.
3. Бейненсон В.А. К вопросу типологизации гибридных феноменов журналистики и PR в условиях медиаконвергенции // Успехи гуманитарных наук. 2024. № 2. С. 122-130.

4. Кожина О.М. Перспективы применения технологии продакт-плейсмента в играх и метавселенных // Ученый совет. 2024. № 1. С. 18-22.
5. Иванова А.А. Продакт-плейсмент как эффективный инструмент маркетинга // Экономические системы. 2023. Т. 16. № 1. С. 167-173.
6. Ткачев В.В. Проблема правового регулирования product placement в интернете // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5 (80). С. 129-131.
7. Подстрешная А.Д. Продакт плейсмент в кино: влияние на потребителя // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 11-3. С. 136-139.
8. Бутенко Е.В. Окказиональный «продакт плейсмент» в кинопроизведении как эффективный способ ненавязчивой рекламы // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 97-4. С. 34-36.
9. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб: Питер, 2009. 208 с.
10. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, 2012. 295 с.
11. Андреева А.Н., Овчинникова А.Ю. Product placement для люксовых брендов: контент- анализ эффективности размещений в мировом кинематографе // Бренд-менеджмент. 2007. № 4. С. 210-227.

References

1. Pikinerova O.A. Skry`taya reklama kak odin iz moshhnejshix instrumentov prodvizheniya tovarov i uslug (Hidden advertising as one of the most powerful tools for promoting goods and services), *Nauchny`j e`lektronny`j zhurnal Meridian*, 2020, no 8 (42), pp. 87-89.
2. Kalinin V.P. Skry`taya reklama v sovremennoj teleprodukcii (Hidden advertising in modern television production). М.: Laboratoriya knigi, 2010. 82 p.
3. Bejnenson V.A. K voprosu tipologizacii gibridny`x fenomenov zhurnalistiki i PR v usloviyax mediakonvergencii (On the issue of typology of hybrid phenomena of journalism and PR in conditions of media convergenc), *Uspexi gumanitarny`x nauk*, 2024, no 2, pp. 122-130.
4. Kozhina O.M. Perspektivy` primeneniya texnologii prodakt-plejsmenta v igrax i metavselenny`x (Prospects for the use of product placement technology in games and metaverses), *Ucheny`j sovet*, 2024, no 1, pp. 18-22.
5. Ivanova A.A. Prodakt-plejsment kak e`ffektivny`j instrument marketinga (Product placement as an effective marketing tool), *E`konomicheskie sistemy`*, 2023, Vol. 16, no 1, pp. 167-173.
6. Tkachev V.V. Problema pravovogo regulirovaniya product placement v internete (The problem of legal regulation of product placement on the Internet), *Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk*, 2023, no 5-5 (80), pp. 129-131.
7. Podstreshnaya A.D. Prodakt plejsment v kino: vliyanie na potrebitelya (Product placement in cinema: influence on the consumer), *Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya*, 2016, no 11-3, pp. 136-139.
8. Butenko E.V. Okkazional`ny`j «prodakt plejsment» v kinoproizvedenii kak e`ffektivny`j sposob nenavyazchivoj reklamy` (Occasional “product placement” in a film work as an effective way of unobtrusive advertising), *Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2023, no 97-4, pp. 34-36.
9. Berezkina O.P. Product placement. Texnologii skry`toj reklamy` (Product placement. Hidden advertising technologies). СПб: Питер, 2009, 208 p.
10. Orishev A.B. Sociologiya reklamnoj deyatel`nosti (Sociology of advertising activity). М.: RIOR, 2012, 295 p.
11. Andreeva A.N., Ovchinnikova A.Yu. Product placement dlya lyuksovy`x brendov: kontent- analiz e`ffektivnosti razmeshhenij v mirovom kinematografe (Product placement for

luxury brands: content analysis of the effectiveness of placements in world cinema), *Brendmenedzhment*, 2007, no 4, pp. 210-227.

Статья поступила в редакцию 21.07.2024