

Магістр 1 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЕННОСТИ PRODUCT PLACEMENT

Аннотация. Рассмотрены ключевые особенности и основные элементы одного из основных инструментов PR – Product Placement, его основное отличие от таких направлений, как BTL-реклама и спонсорство.

Анотація. Розглянуто ключові особливості та основні елементи одного з основних інструментів PR – Product Placement, його основну відмінність від таких напрямів, як BTL-реклама і спонсорство.

Annotation. The key features and key elements of one of the main tools of PR – Product Placement, as well as its main difference from such areas as BTL-advertising and sponsorship are described.

Ключевые слова: Product Placement, BTL-реклама, спонсорство, киноиндустрия, прямая реклама.

Современная среда наполнена "рекламным" шумом, назойливым и раздражающим. Естественным барьером против него становится "рекламный фильтр", позволяющий человеку не обращать внимания на все это. И в связи с этим больше удорожается установление контакта с потребителем. А это, в свою очередь, приводит к тому, что стоимость размещения рекламы растет, а количество рекламодателей не сокращается.

Стоимость "входа" на рынок рекламных услуг только повышается, что приводит к тому, что небольшие компании, обладающие относительно низким бюджетом на продвижение, имеют невысокие шансы успешного развития, поскольку знание марки и лояльность к ней в современном обществе практически невозможны без инвестиций в ее продвижение [1].

Логичным ответом на потребность рекламодателей в донесении информации стало развитие более улучшенных каналов коммуникаций, одним из которых является Product Placement (PP).

Первопроходцами практики Product Placement можно смело назвать американские радиостанции, которые еще в 20-х годах прошлого столетия активно использовали свое эфирное время для продвижения различных услуг и товаров. Кинематограф последовал за ними чуть позже, и вскоре основным медиа для Product Placement остается телевидение [2].

Product Placement стал новой отраслью, внедрившейся в сферу кино и телевидения, а в последнее время и в прозаическую литературу. Product Placement – размещение определенной торговой марки или самого товара или услуги в кино-, телефильме, сериале, телевизионной программе, книгах, компьютерных играх с целью получения прибыли. Product Placement может быть визуальным, когда зрители только видят продукт или бренд, вербальным, когда продукт или бренд упоминается в речи персонажа, или динамическим, когда товар, услуга или бренд органически вплетаются в сюжет и являются неотъемлемой его частью [3].

Это отрасль, стремящаяся укреплять отношения с представителями маркетинга, которые ценят ее за экономичность в создании товарного образа у потребителей, а также входящая в активное употребление у медиа-продюсеров, которые видят в ней возможность экономии на своих продюсерских и рекламных расходах [1].

Многие рекламодатели считают Product Placement намного эффективнее, чем прямая реклама. А, в свою очередь, кинопроизводители в условиях недостатка финансовых средств осознают актуальность сотрудничества с рекламодателями. Рекламодатели в условиях снижения эффективности прямой рекламы понимают необходимость поиска нестандартных технологий продвижения своей продукции, и в настоящее время ни один голливудский блокбастер не обходится без опосредованной рекламы в виде демонстрации на экране продукции или логотипов тех или иных производителей [2].

Автомобильный Product Placement имеет очень много удачных примеров размещения в фильмах, принесших значительные финансовые выгоды производителям машин.

Так, Product Placement Ford Explorer в "Парке юрского периода" значительно увеличил продажи этого автомобиля. А автоконцерн Audi даже пошел на создание специальной модели Audi RSQ для фильма "Я робот". В фантастической комедии "Назад в будущее" знаменитая машина времени представляла собой аналог спортивного автомобиля DMC-12, выпускаемого DeLorean Motor Company. "Лара Крофт. Расхитительница гробниц" продвигала автомобиль Jeep Wrangler Rubicon, а "Ангелы Чарли" – Ford Mustang Cobra [3].

Традиционно принято считать, что в одном фильме должен явно продвигаться какой-то один автомобильный бренд. Если в фильме присутствует несколько брендов, то один, как правило, противопоставляется другому, как это было в фильме "Перевозчик-3", где была показана погоня автомобиля Mercedes за Audi. Вследствие которой первый разбился, а второй – остался без единой царапины. Также была продемонстрирована надежность Audi – после падения его в реку, двигатель после замены масла снова "завелся".

Таким образом, Product Placement – это все-таки скрытая реклама. Но, как видим, словосочетание Product Placement не используется в договорах и других официальных документах. Киностудии предпочитают учитывать полученные от рекламодателей средства в строках "благодарность в титрах" или находить другие варианты.

Одним из таких вариантов является спонсорство. Спонсорство – деятельность, направленная на финансирование какого-либо мероприятия, деятельности коллективов или отдельных лиц. Спонсорство

вид коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенный для повышения ценности компании. Любое спонсорство – это работа на имидж и над имиджем компании [3].

Таким образом, требования, предъявляемые к рекламе, повсеместно нарушаются при создании фильмов, компьютерных игр, написании книг при использовании технологии Product Placement. Поэтому и предпринимаются попытки скрыть Product Placement, называя данную методику другими технологиями PR. Но подобная "секретность" все равно становится явной. Product Placement очень похож на BTL, но в их применении есть значительные отличия.

К BTL-технологиям относятся, как правило, различные виды информационного воздействия на потребителя. Это комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. В этом случае сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке, в отличие от методики Product Placement [4].

Однако с правовой точки зрения Product Placement – явление малоизученное и, как следствие, слабоурегулированное, что автоматически порождает множество различных вопросов. Рекламодателю, решившему продвигать свой товар посредством Product Placement, следует четко представлять себе спектр связанных с этим рисков и оптимальные способы их устранения [5].

Легализация и выведение Product Placement на уровень нормативного регулирования подтверждаются последними тенденциями зарубежного правотворчества. Так, принятая Европарламентом в декабре новая редакция Директивы "Телевидение без границ" (Amended TVWF Directive), нормы которой появятся в законодательстве стран-участниц Евросоюза в течение ближайших двух лет, выделила две основные законодательные тенденции в рамках регулирования Product Placement.

Во-первых, было предложено нормативное определение Product Placement, во-вторых, указанной Директивой был установлен ряд обязательных требований и условий, при соблюдении которых этот вид рекламы является правомерным. По общему правилу он запрещается, и только в ряде четко оговоренных случаев запрет не действует. По форме Product Placement может использоваться только в кинематографических работах, фильмах и сериалах для аудиовизуального просмотра, спортивных и развлекательных программах.

Допустимы также случаи, когда Product Placement размещается не за плату, а за предоставление товара для использования в качестве приза или реквизита. Подобная реклама не может появляться в детских программах; кроме того, с ее помощью нельзя продвигать табачную продукцию, медицинские товары и способы лечения, требующие рецепта врача [1].

Таким образом, использование технологии Product Placement является выгодным и перспективным, в связи с ее значительной эффективностью и экономичностью.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

-
- Литература:** 1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – С. 93–155. 2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2004. – С. 32–38. 3. Украинский Product Placement портал. – Режим доступа : <http://productplacement.com.ua/index.php?page=news&id=405>. 4. Назарчук А. Эффективные решения в BTL [Электронный ресурс] / Артур Назарчук. – Режим доступа : <http://communications.kiev.ua/ru/btl/view/15374>. 5. Горкина М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 85–100. 6. Влияет ли успех фильма на продажи автомобилей? [Электронный ресурс] // Украинский Product Placement портал. – Режим доступа : <http://productplacement.com.ua/index.php?page=news&id=399>.