

МИНОБРНАУКИ РФ
Федеральное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Юридический факультет
Кафедра "Коммуникационный менеджмент"

Курсовая работа
По дисциплине "Основы интегрированных коммуникаций"
На тему: Product placement в кинобизнесе

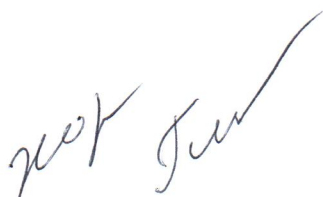
Выполнил: студент

Кировская Д. О.

группы 13ЮР1

Проверил: к.и.н., доцент

Глебов Г.И.



Пенза, 2014г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 PRODUCT PLACEMENT В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.....	5
1.1. Понятие product placement. Виды product placement.....	5
1.2. История product placement.....	7
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИИ.....	14
2.1. История развития product placement в России.....	14
2.2. Правовые основы размещения брендов в произведениях искусства.....	16
ГЛАВА 3 СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К PRODUCT PLACEMENT КАК К СПОСОБУ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время мы имеем возможность наблюдать процесс проникновения большого количества рекламы в такие виды искусства, как: кинематограф, литература, художественное творчество. Наблюдая данное явление, мы легко можем натолкнуться на мысль о том, что все объекты интеллектуального труда создаются как носители рекламы, как альтернатива прямой рекламе, эффективность которой значительно снизилась.

Актуальность выбранной мной темы исследования обусловлена резким падением эффективности воздействия прямой рекламы на потребителя и поиском альтернативных путей решения проблемы. У большинства населения России уже успело сформироваться негативное и порой даже агрессивное отношение к прямой рекламе, несмотря на непродолжительный период существования рекламного рынка в нашей стране. Население нашей страны не отвергает рекламу как явление, но предпочитает видеть ее в системе жестких ограничений. Подобные ограничения хоть и появляются в законодательстве, но пока мало отражаются на реальном количестве рекламы в телевизионном эфире. Благодаря развитию рынка рекламы в России население становится более разборчивым и компетентным, что повлекло за собой увеличение требований к рекламе и снижение ее эффективности. Отражением данного явления становится повышение профессионального уровня производителей рекламы и, как следствие, улучшение рекламных материалов по сравнению со временем появления первых рекламных образцов в 90-х годах. Другим проявлением этого явления становится активный поиск рекламистами новых способов привлечения внимания к своему продукту. Именно этим обусловлено развитие не прямой рекламы.

К сожалению, мы имеем дело с практически полным отсутствием каких-либо теоретических данных о Product placement. Несмотря на то, что за рубежом сформировалась отдельная индустрия, занимающаяся Product placement, теоретические разработки этой темы не выходят за пределы отдельных обобщений и рекомендаций сотрудников рекламных агентств. Даже при существовании отдельных исследований, проводимых рекламистами и кинопроизводителями, их результаты и выводы остаются коммерческой тайной и не доступны для изучения. Эта тема также не раскрыта научными трудами. Практически все статьи, посвященные данному явлению, посвящены фильмам, в которых используется прием Product placement и перечень брендов, прорекламированных с помощью него. В настоящее время практически полностью отсутствует научная база Product placement, а именно: количество книг и статей, относящихся к данной теме, сводятся к единицам.

На фоне недостатка системных научных представлений о Product placement, в России неумолимо растет количество рекламных агентств, занимающихся использованием данной технологии, возрастает количество размещений товаров и торговых марок в продукции индустрии развлечений.

Объектом данного исследования является скрытая реклама, как способ воздействия на потребительское поведение. Предметом данного исследования является Product placement как разновидность скрытой рекламы. Целью исследования является анализ скрытой рекламы в современной российской телепродукции. Основные задачи исследования: дать общую характеристику product placement, привести типологию скрытой рекламы, ознакомиться с историей PP в России и за рубежом, ознакомиться с правовыми основами размещения Product placement в современной телепродукции, изучить мнение населения по вопросу воздействия скрытой телерекламы на потребительское поведение.

ГЛАВА 1 PRODUCT PLACEMENT В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1 Понятие product placement. Виды product placement

Product placement (англ. размещение продукта) - 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. В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой РР.

Интересно отметить, что продвигая товар за деньги (или бартерное вознаграждение), компании, занимающиеся РР, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. Действительно - иначе, зачем платить деньги? Такой подход роднит РР 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.

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.

Принято выделять три основных вида продакт плэйсмента: визуальный, вербальный и кинестетический.

Визуальный продакт плэйсмент (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 продакт плэйсмента.

Вербальный (spoken product placement) В свою очередь данный вид продакт плэйсмента 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 служит реплика Форреста Гампа из одноименного фильма после посещения Белого дома : «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!». Неустный (или невербальный) - звук,

ГЛАВА 1 PRODUCT PLACEMENT В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

1.1 Понятие product placement. Виды product placement

Product placement (англ. размещение продукта) - 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. В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой РР.

Интересно отметить, что продвигая товар за деньги (или бартерное вознаграждение), компании, занимающиеся РР, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. Действительно - иначе, зачем платить деньги? Такой подход роднит РР 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.

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,

являющийся неотъемлемым свойством (иногда - УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко.

Взаимодействие актера с продуктом - кинестетический (usage product placement) - это на данный момент наиболее востребованная разновидность продакт плэйсмента, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукооряда. Последний тип (кинестетический) часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, является для компаний-производителей брендов самым предпочтительным.

1.2. История развития 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 опытах 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.

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 обольщения потребителей сразу завоевала сердца миллионов и получила признание в корпоративных кругах Америки.

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 иного 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 (приложение 1). 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 Оливии Ойл, доказывая, что он лучше своего соперника Блута. Кампания по продвижению шпината содержала в себе элементы социальной рекламы национального масштаба, где бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпания начала еще и получать деньги. Комиксы с морячком Папайем, черпающим свои силы в шпинате, активно продвигали среди американцев идею здорового питания. Сильный и здоровый Папай, 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.

Проект комиксов о моряке Папае оказался очень удачным для компании Spinach Сап, и потребление консервированного шпината в США выросло на 30 %. Интересно, что Папая через комиксы, а позднее и мультфильмы продвигал и другие социально значимые идеи - в частности, отказ от курения. [4]

К тому моменту, когда комиксы с product placement консервированного шпината трансформировались в телевизионный формат, РР на американском телевидении успешно набирал обороты. Причем product placement тех лет носил недопустимо навязчивый, по сегодняшним меркам, характер.

(приложение 2) Из-за того что рекламодатели финансировали и, естественно, контролировали выпуски программ, они имели право диктовать условия продвижения их товаров. Пример табачного РР фирмы Camel Cigarettes в программе 1949 года " Человек против насилия" поражает своим цинизмом и откровенностью психологического воздействия на телеаудиторию:

"Сценаристам, режиссерам и актерам были выданы строжайшие инструкции, гласившие в частности: "Не допускайте, чтобы актер, задействованный в сцене с сигаретой, выглядел непривлекательно или недостаточно респектабельно. По сценарию эпизоды с курением сигарет не должны отождествляться с негативными сценами или ситуациями". Сам процесс курения, в отличие от нервного "попыхивания", должен носить отпечаток элегантности, при этом создатели программы ни при каком условии не должны допускать, чтобы у зрителя возникло впечатление, будто курение служит герою для "успокоения нервов", что могло бы свидетельствовать о наличии наркотического эффекта. Таким образом, создание передачи происходило почти целиком под диктовку табачной компании". [15]

Другой пример табачного product placement на американском телевидении, который приводит М.-Л. Галисиан, поражает своим цинизмом психологического воздействия на телеаудиторию не меньше предыдущего. Табачный product placement кампании Camel распространился и на новостные программы. Новостная программа "Караван новостей от Camel" (1950 год) начиналась словами: "Создатели сигарет Camel доставят новости со всего света прямо в вашу гостиную. Усадьтесь поудобнее, закурите Camel и будьте свидетелями событий, которые стали историей за последние 24 часа. Производство NBC по заказу Camel Cigarettes". Не считая того что новостная подборка два раза прерывалась рекламными роликами о сигаретах Camel, сопровождавшимися рефреном "Такие мягкие, такие мягкие!", на протяжении всего шоу на столе ведущего можно было видеть зажженную сигарету той же марки. Новости заканчивались сообщением о том, что "'Джон Кэмерон Суэйз желает спокойной ночи сигаретам Camel", причем камера крупным планом давала изображение тлеющей в пепельнице сигареты". Более того, по условиям контракта спонсор программы запрещал использование в видеоматериалах надписи "No smoking", а также изображения людей с сигарами. С сигарой в этой программе мог быть показан только Уинстон Черчилль. Сегодня, когда реклама табачных компаний запрещена на телевидении, трудно себе представить, что такой откровенный и навязчивый product placement сигарет был возможен.

Расцвет американского product placement в кино и на телевидении происходил практически одновременно. Начиная с 1930-х годов автомобильные концерны начали одалживать студиям машины, а по инициативе компании De Beers в американском обществе сформировался стереотип чисто американского стиля отношений между влюбленными - дарить девушкам бриллианты.

В 1940-1950-е годы product placement в голливудских фильмах был скорее исключением, чем правилом, но отдельные крупные производители товаров высоко оценивали эту новую маркетинговую технологию, продолжая рекламировать алкоголь и автомобили.

Классический пример одного из первых опытов product placement, когда за размещение бренда кинокомпания получила финансовое вознаграждение - фильм "Милдред Пирс", в котором Джоан Кроуфорд пила виски Jack Daniels.

В фильме 1949 года "Счастливая любовь" появился логотип нефтяной компании Mobil.

В начале 1950-х в фильме "Африканская королева" компания Gordon's Gin оплатила product placement этого напитка.

В фильме "Магазин", вышедшем на экраны в 1963 году, продвигалось уже двадцать брендов, а студия Paramount ввела в практику кинопроизводства технологию перекрестной рекламы: обязала бренды, продвигаемые в фильме, размещать, в свою очередь, рекламу фильмов Paramount. Продажи пива Red Stripe выросли на 50 % после выхода фильма "Фирма" (The Firm), в котором был размещен product placement Red Stripe.

Рубежом в истории американского product placement стал 1982 год и фильм Стивена Спилберга "Инопланетянин". (приложение 3) В фильме дети угощают инопланетянина сладостями Reese's Pieces от компании Hershey Foods Corporation. Успех этого product placement - а продажи Reese's Pieces взлетели после выхода фильма на 70 % - стал началом эры product placement в Голливуде. [15] В этом проекте была также применена технология cross-promotion (перекрестное продвижение). Интересно, что изначально создатели "Инопланетянина" предлагали эту сделку компании Mars, производителю

M&M's, которая отказалась от участия в проекте, не видя в нем никакой целесообразности.

Для многих компаний, так же как и для Hershey's, product placement в Голливуде стал отправной точкой рыночного взлета. Фирма Ray Ban устроила свои продажи после того, как Том Круз надел их очки в "Рискованном деле". Автоконцерн BMW при помощи product placement в фильме "Золотой глаз" вывел на рынок свою новую модель кабриолета Z3, причем весьма успешно. Сразу после выхода фильма заказы на эту модель удвоились по сравнению с собственными ожиданиями автоконцерна. [15]

Воодушевленный доказательством эффективности технологии product placement, Голливуд превратил ее в самостоятельную индустрию, которая со временем стала технологией, формирующей массовое потребительское поведение. Именно с 80-х годов XX века все крупнейшие западные киностудии, издательства и СМИ организовали службы, специализирующиеся исключительно на product placement:

Теперь практически ни один голливудский фильм не обходится без скрытой рекламы. А ряд фирм уже превратился в постоянных заказчиков product placement в Голливуде, и их реклама стабильно появляется почти в каждом фильме. Например, кофе Starbucks, компания Apple.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИИ

2.1. История развития product placement в России

История развития product placement в Советском Союзе началась, так же как и в США, довольно давно, однако для СССР был характерен больше идеологический, чем коммерческий product placement. Советское кино продвигало не бренды, а идеологические и государственные ценности. Но технологии использовались те же.

В 1925 году по заказу государства Сергей Эйзенштейн работал над фильмом "Броненосец Потемкин", продвигая идеологические ценности СССР и КПСС. Для более эффективного донесения до зрителей идеологического РР-послания Эйзенштейн вручную на монтажном столе раскрасил красным цветом советский флаг на черно-белой пленке фильма. (приложение 4) Что, безусловно, способствовало большей убедительности художественного повествования. Фильм 1925 года "Закройщик из Торжка" продвигал идею приобретения государственных займов, так же как и "Девушка с коробкой". Наркомфин спонсировал выход этих картин с целью популяризации у населения идеи приобретения государственных облигаций.

Позднее знаменитые советские комедии "12 стульев", "Берегись автомобиля", "Спортлото-82", "Новые приключения итальянцев в России" продвигали такие государственные заказы, как образ высокой надежности советской почты, широкий спектр услуг сберкассы, возможность быстро разбогатеть, играя в спортлото (бизнес, принадлежавший государству), новую гордость советского автомобилестроения - автомобиль "Жигули".

Product placement государственного бизнеса продолжался в фильме "Подарок одинокой женщине", который продвигал идею необходимости страхования в Госстрахе и престижности обладания автомобилем "Волга", а также содержал product placement темного рижского пива, средства от насекомых "Дихлофос", женских колготок, в которых можно помолодеть на 10 лет.

Начиная с 1990-х годов российский product placement начал обретать формы настоящих коммерческих проектов, как это принято в Голливуде. Первой неудачной попыткой продюсеров собрать рекламодателей был сериал Михаила Туманишвили о работе телохранителей, который так и не увидел свет.

Фильм Эльдара Рязанова "Предсказание", вышедший в 1991 году, стал первым настоящим российским опытом коммерческого product placement, раскрутившего духи "Маруся".

1990-е годы стали для российского кинематографа годами сложной адаптации к новым рыночным реалиям. У киностудий не было денег снимать собственное кино, а спонсоров и рекламодателей искать умели далеко не все продюсеры. На российских экранах царили в основном герои латиноамериканских сериалов. Очень медленно, преодолевая все финансовые трудности, российский кинорынок возродился, и деньги от product placement играли в этом процессе далеко не последнюю роль.

Первыми серьезными кинопроектами с использованием product placement стало несколько фильмов: "Любить по-русски-2", в котором продвигались холодильники Bosch; "Особенности национальной рыбалки", где продвигались водка "Урожай", пельмени "Равиолло", сигареты "Петр I", оператор сотовой связи "Северо-Западный GSM"; "Антикиллер" и

"Антикиллер-2", интегрировавшие в сюжетную канву автомобили Audi, электронику Panasonic, систему интернет-трейдинга "Альфа-директ".

С 1998 года в российских кинокругах стал использоваться и сам термин product placement вместо понятия "скрытая реклама".

2.2. Правовые основы размещения брендов в произведениях искусства

В Федеральном Законе "О рекламе" (июнь 2006 г., глава 1 "Общие положения", статья 3 "Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе") читаем следующее: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.¹

Реклама — это любая платная форма неличной презентации и продвижения товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором. Платность коммуникации означает, что пространство или время для рекламного сообщения должно, как правило, покупаться. Исключение составляет социальная реклама. В этом случае рекламное пространство или время предоставляются медиа бесплатно. Неличный компонент рекламы показывает, что реклама использует масс-медиа, посредством которых сообщение может быть передано большим группам индивидуумов, часто в одно и то же время. Неличная сущность рекламы означает, что обычно нет возможности для немедленной обратной связи от всех получателей сообщения.²

¹ ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 3 "Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе"

² Алешина И.В. "Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004 г., с.71

Но в кинофильмах, книгах, компьютерных играх прямым текстом не призывают приобрести тот или иной продукт. Хотя воздействие на сознание аудитории все-таки происходит. Описание этого процесса можно найти опять же в ФЗ "О рекламе" (июнь 2006 г., глава 1 "Общие положения", статья 5 "Общие требования к рекламе", часть 9): "Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами".³

Таким образом, product placement – это все-таки скрытая реклама. Но, как видим, она законодательно запрещена. Словосочетание product placement не используется в договорах и других официальных документах. Киностудии предпочитают учитывать полученные от рекламодателей средства в строках "благодарность в титрах" или "реквизит" или находить другие варианты.⁴

Одним из таких вариантов является спонсорство. Следует дать определение и этого понятия. Спонсоринг – деятельность, направленная на финансирование какого-либо мероприятия, деятельности коллективов или отдельных лиц.

В соответствии с пунктом 10 статьи 3 Закона "О рекламе" спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Спонсором является лицо, предоставившее средства, либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле - или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. В

³ ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения", статья 5 "Общие требования к рекламе", часть 9

⁴ Product Placement: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости", 28 ноября 2005 г.

качестве спонсора не может выступать товар или средство его индивидуализации, а может быть указано либо физическое либо юридическое лицо. Закон о рекламе не запрещает в спонсорской рекламе, указывать информацию о производимых спонсором товарах.⁵

Спонсорство представляет собой одну из форм социальных инвестиций. Это не альтруизм, не филантропия, не меценатство. Известный английский специалист по PR Сэм Блэк считал, что "правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи".⁶

Современное спонсорство рассматривается как особый вид коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенный для повышения ценности компании. Иногда говорят - "имиджевое спонсорство", то есть "масло масляное". Потому что любое спонсорство - это работа на имидж и над имиджем компании.

В российском понимании спонсорства нередко бытуют две крайности. Одна крайность - когда к спонсору идут фактически как к меценату: просить у него средства на решение некоммерческих или даже собственных проблем. Этакий "социокультурный наив", который не несет ничего, кроме обид и взаимонепонимания. Другая крайность - когда бизнес под видом спонсорства производит примитивную покупку рекламных и других услуг.

Все это следствие неосведомленности в области маркетинга и PR, но также и смысловой путаницы, которая царит всюду, начиная с законодательства. Еще в начале становления нового российского донорства, когда слово "спонсор" звучало престижно и его произносили к месту и не к месту, оно фактически употреблялось как синоним благотворительности.

⁵ ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, статья 3, пункт 10

⁶ Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г., с. 165

В 1991 г. International Journal of Advertising написал: "Спонсорство - это инвестиции в какую-либо деятельность, в наличных деньгах или в другой форме, вкладываемые обмен на возможность получить доступ к годному для использования коммерческому потенциалу, связанному с этой деятельностью".⁷ Определение также нельзя назвать эталоном точности. Так как оно предполагает, что единственная обязанность объекта финансирования в обмен на инвестиции - обеспечить "доступ".

Благотворители и филантропы действуют, не требуя ничего взамен, наслаждаясь самой возможностью творить добро. А спонсоры во всем блюдут собственную выгоду и тщательно считают доход на вложенный рубль. Спонсорство - это реальный бизнес.

Существуют основные типы спонсорских пакетов. К ним относятся:

- титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта)
- генеральный спонсор (50%)
- официальный спонсор (до 25%)
- спонсор-участник (до 10%)
- информационные спонсоры (СМИ, широко освещающие данный проект)
- технические спонсоры (компании, спонсорское участие выражается в предоставлении своей продукции или услуг)
- иные категории спонсорского участия.⁸

Product Placement – это технический спонсор и спонсор-участник. Но это касательно видеопродукции. А в области книгоиздательства происходит следующее. Продукцию для написания захватывающего сюжета компаниям

⁷ Михаил Сычев Спонсоринг // International Journal of Advertising, 1991 г.

⁸ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. // М.: Альпина Бизнес Букс, 3-е изд., 2005 г., с.137 – 138

предоставлять не нужно, но использование названия марки в тексте все равно проплачивается. Но, по сути, платить не за что. Значит, рассматриваемая технология не является законной.

Масла в огонь подливает еще и следующее. После вступления в силу закона "О рекламе", значительно ограничивающего прямое продвижение табака, крепкого алкоголя и лекарств, у производителей остается возможность использовать скрытую рекламу (product placement). Закон "О рекламе" ограничивает возможности по продвижению нескольких групп товаров. Почти полностью запрещается реклама игорных заведений, запрещается наружная реклама табака, а также спонсорские ролики пивоваренных компаний.

Федеральный Закон "О рекламе" гласит:

1. "Реклама алкогольной продукции не должна размещаться в теле - и радиопрограммах, при кино - и видеообслуживании".⁹
2. "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:
 - a. в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени и в радиопрограммах с 9 до 24 часов местного времени;
 - b. в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, радио - и телепередачах, аудио - и видеопроодукции;
 - c. при кино - и видеообслуживании с 7 до 20 часов местного времени".¹⁰
3. "Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной

⁹ ФЗ "О рекламе", июнь 2006 года // СЗРФ, глава 3 "Особенности рекламы отдельных видов товаров", статья 21 "Реклама алкогольной продукции", часть 2

¹⁰ Там же, статья 22 "Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе", часть 2

сигареты, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

- а. в теле - и радиопрограммах, при кино - и видеообслуживании;
- б. в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио - и видеопроизведениях".¹¹

Однако, у производителей крепкого алкоголя и пива остается возможность попасть на телеэкраны, используя product placement. Эта технология законом не регулируется. "Мы сознательно не хотели все валить в одну кучу, закон и так затрагивает интересы слишком большого количества людей, не хватало только врагов среди киношников", - говорит зампред комитета по экономполитике Госдумы и один из авторов законопроекта "О рекламе" Владимир Мединский.¹²

Таким образом, требования, предъявляемые к рекламе, повсеместно нарушаются при создании фильмов, компьютерных игр, написании книг. Другими словами, при использовании технологии product placement. Вот и еще одно доказательство несоответствия законности данного инструмента связей с общественностью. Поэтому и предпринимаются попытки скрыть product placement, называя данную методику другими технологиями PR. Но подобная "секретность" все равно становится явной. Так, сотрудник Федерального антимонопольного агентства подтвердил, что "по действующему законодательству к рекламе в фильмах или книгах можно было бы предъявить претензии. Но мы этого не делали и вряд ли будем делать, так как в стране достаточно гораздо более явных нарушений".¹³

¹¹ Там же, статья 23 "Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей", часть 2

¹² Марина Носкович Депутаты забыли о Product placement // Деловая газета "Бизнес", 16 февраля 2006

¹³ Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно" // "PR в России", изд.М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06, с.7

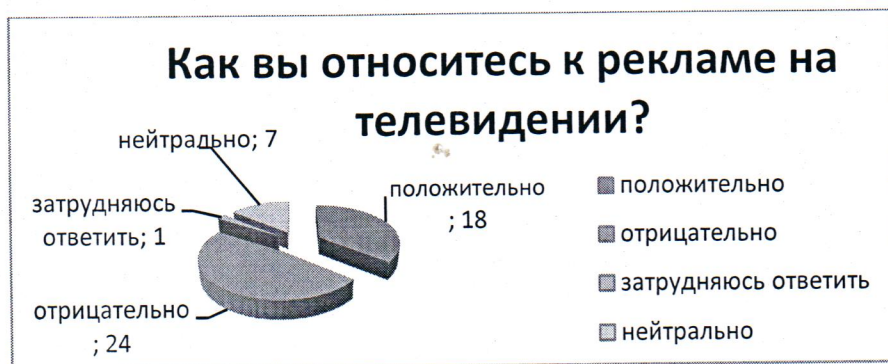
ГЛАВА 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К PRODUCT PLACEMENT КАК К СПОСОБУ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В рамках исследования отношения населения к product placement как к способу воздействия на потребительское поведение был проведен опрос. Место проведения - город Пенза. Тип выборки - стихийная. Было опрошено 50 человек, из них: 21 человек в возрасте от 16 до 32 лет (42% от общего % опрошенных); 19 человек в возрасте от 33 до 49 лет (38% от общего % опрошенных); 7 человек в возрасте от 50 до 60 лет (14% от общего % опрошенных); 3 человека в возрасте от 61 года и старше (6%); 22 респондента - мужчины; 28 респондентов - женщины.

Инструментарием исследования послужила анкета. Обработка полученных социологических данных осуществлена с помощью компьютерных программ. Далее представлен анализ полученной информации.

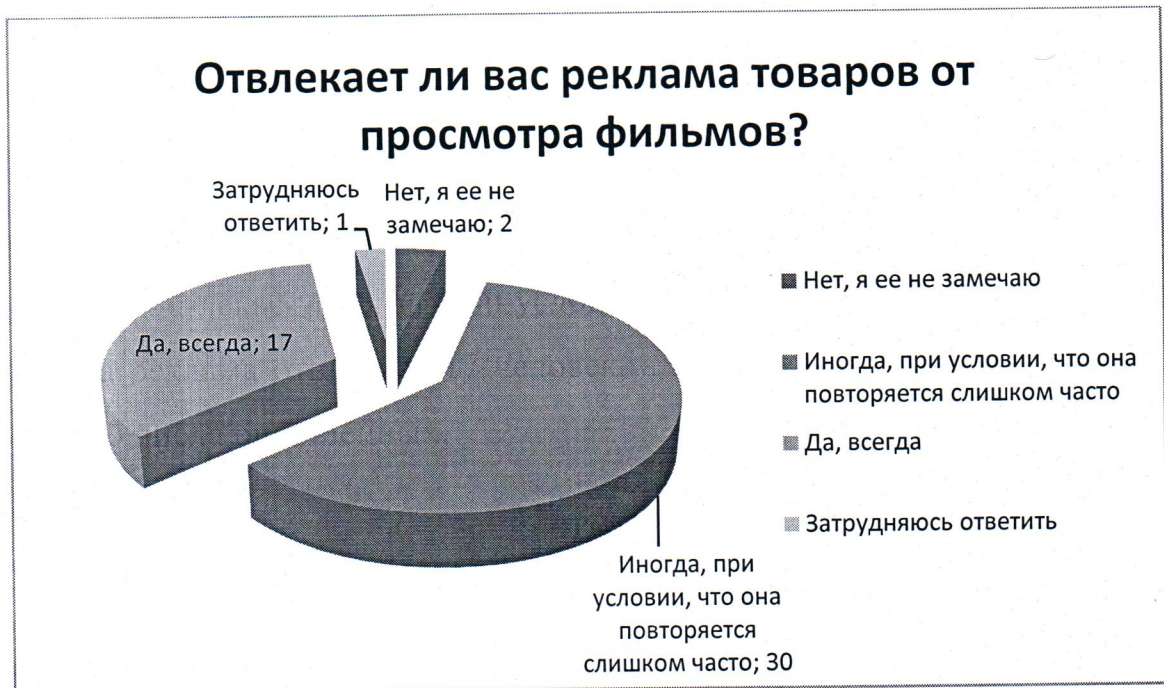
Отвечая на первый вопрос, примерно половина опрошенных, а именно 24 человека, высказала отрицательное отношение к рекламе на телевидении, 18 человек положительно воспринимают рекламу, нейтральны к рекламе лишь 7 человек из общего числа опрошенных.

Рисунок 1



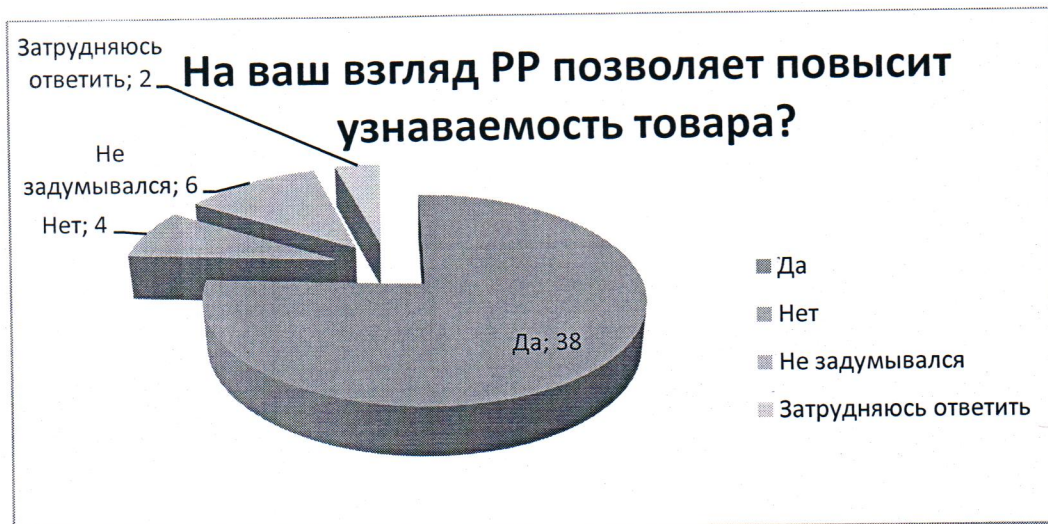
На вопрос: «Отвлекает ли Вас реклама товаров от просмотра фильмов?» большинство опрошенных, а именно 30 человек, ответили, что реклама отвлекает иногда, при условии, что она повторяется слишком часто. Всегда реклама отвлекает 17 человек, а не замечают ее лишь 2 человека из общего числа опрошенных.

Рисунок 2



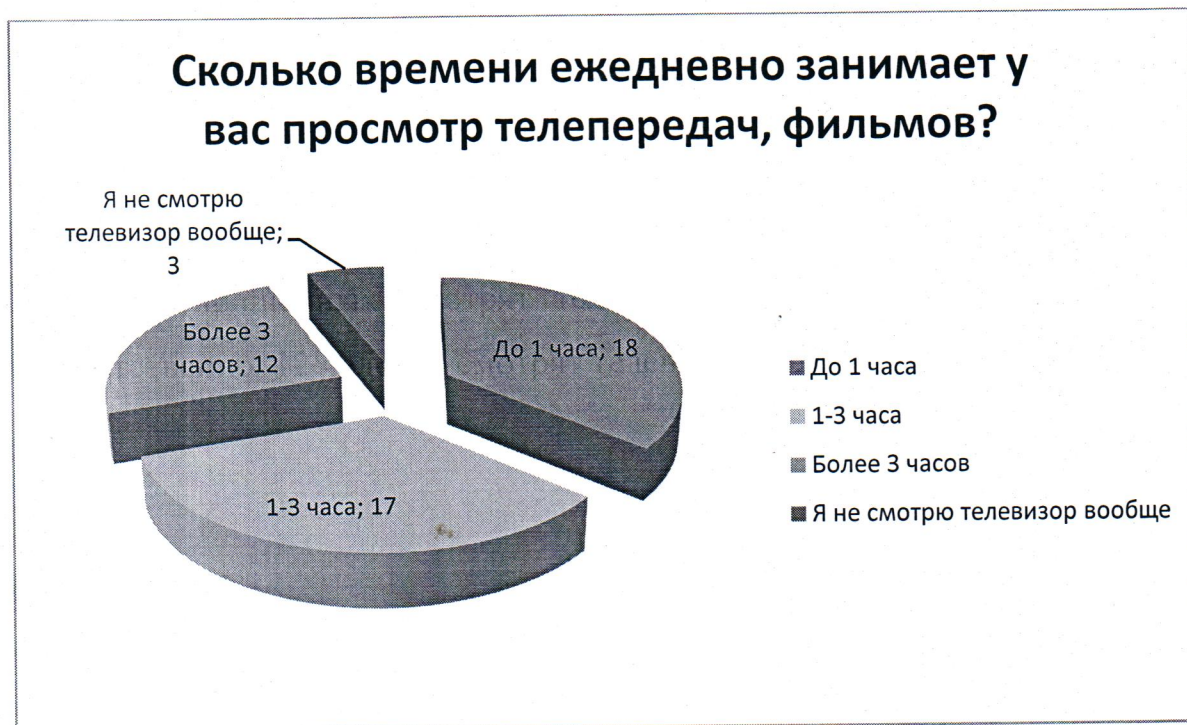
На Ваш взгляд, Product placement позволяет повысить узнаваемость товара? Среди опрошенных, считающих, что Product placement позволяет повысить узнаваемость товара, большинство, а именно 38 человек считают его эффективным способом воздействия на потребительский выбор, и лишь 4 человек уверены в обратном.

Рисунок 3



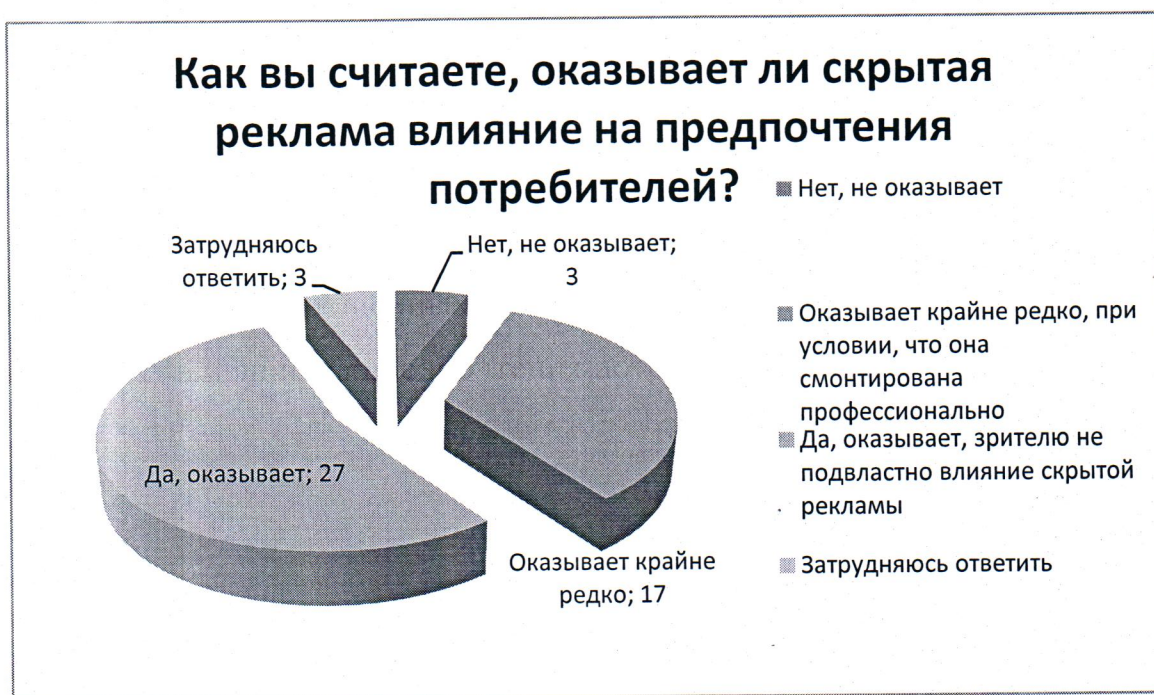
Сколько времени ежедневно занимает у вас просмотр телепередач, фильмов? Среди опрошенных лишь 3 человека не смотрят телевизор вообще, 17 и 18 опрошенных смотрят телевизор 1-3 часа в день и до 1 часа соответственно, 12 человек смотрят телевизор более 12 часов.

Рисунок 4



При ответе на пятый вопрос выяснилось, что большинство опрошенных, а именно 27 человек, на вопрос оказывает ли скрытая реклама влияние на предпочтения потребителей, ответили, что скрытая реклама оказывает влияние на предпочтения потребителей, поскольку зрителю не подвластно влияние скрытой рекламы. 17 человек считают, что скрытая реклама оказывает влияние на предпочтения потребителей крайне редко, при условии, что она смонтирована профессионально. И лишь 3 человека, из общего числа опрошенных, убеждены в том, что скрытая реклама не оказывает влияние на предпочтения потребителей.

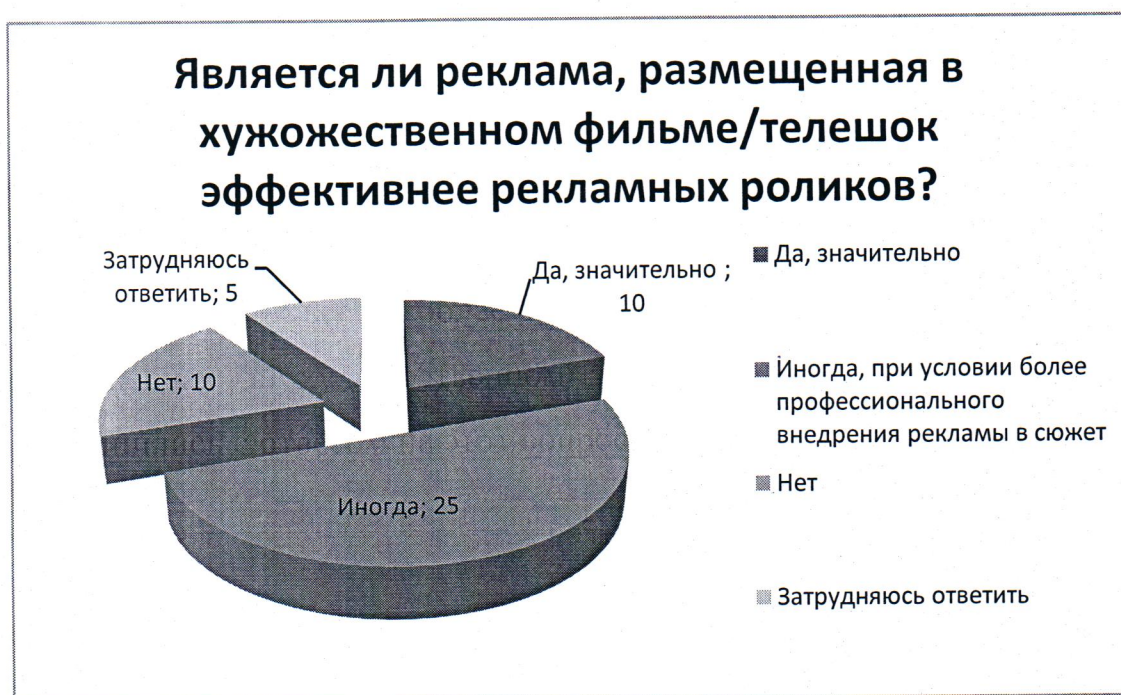
Рисунок 5



На Ваш взгляд, является ли реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу эффективнее рекламных роликов? По вопросу является ли реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу эффективнее рекламных роликов, мнение населения распределилось следующим образом: половина опрошенных, а именно 25 человек, считают, что реклама,

размещенная в художественном фильме/телешоу лишь иногда эффективнее рекламных роликов, при условии более запоминающейся и профессионально внедренной в сюжетную линию фильма рекламы, среди них люди имеющие высшее профессиональное образование (10 человек). Равное число опрошенных уверены в том, что реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу значительно эффективнее рекламных роликов (10 человек) и рекламный ролик всегда более эффектный и запоминающийся, чем реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу. И лишь 5 человек затруднились с ответом на этот вопрос.

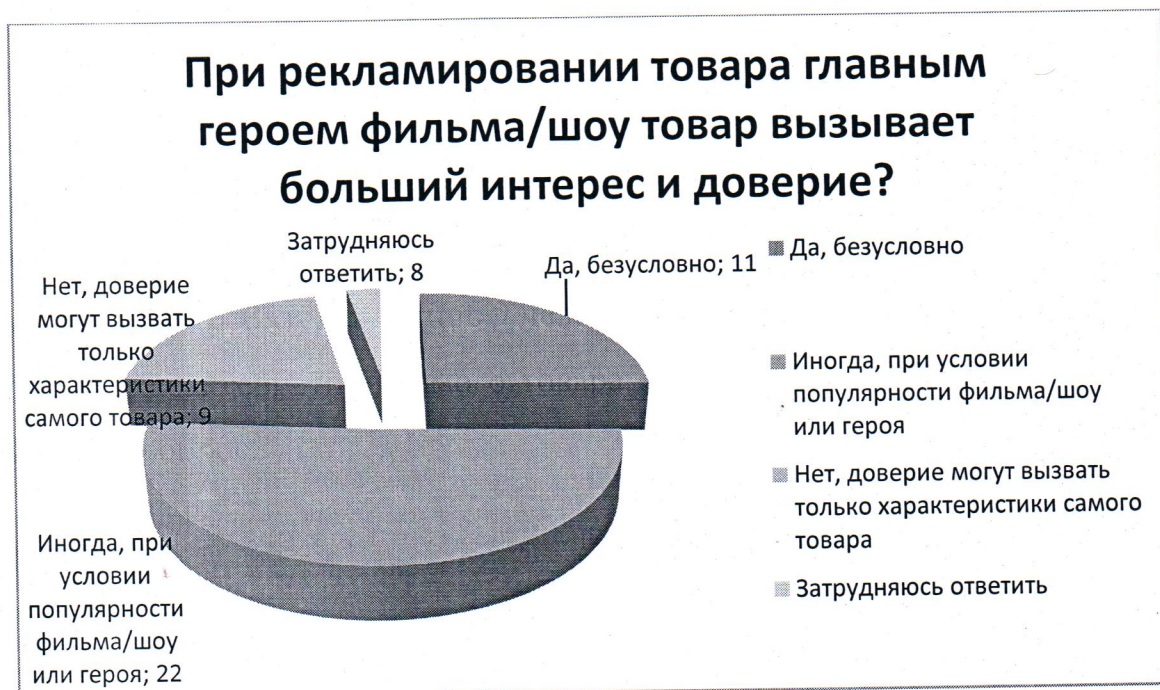
Рисунок 6



Как Вы считаете, при рекламировании товара главным героем фильма/шоу товар вызывает больший интерес и доверие со стороны потребителей? Большинство опрошенных, а именно 22 человека считают, что при рекламировании товара главным героем фильма/шоу товар вызывает больший интерес и доверие со стороны потребителей, при условии популярности фильма/шоу или знаменитости самого главного героя. 11

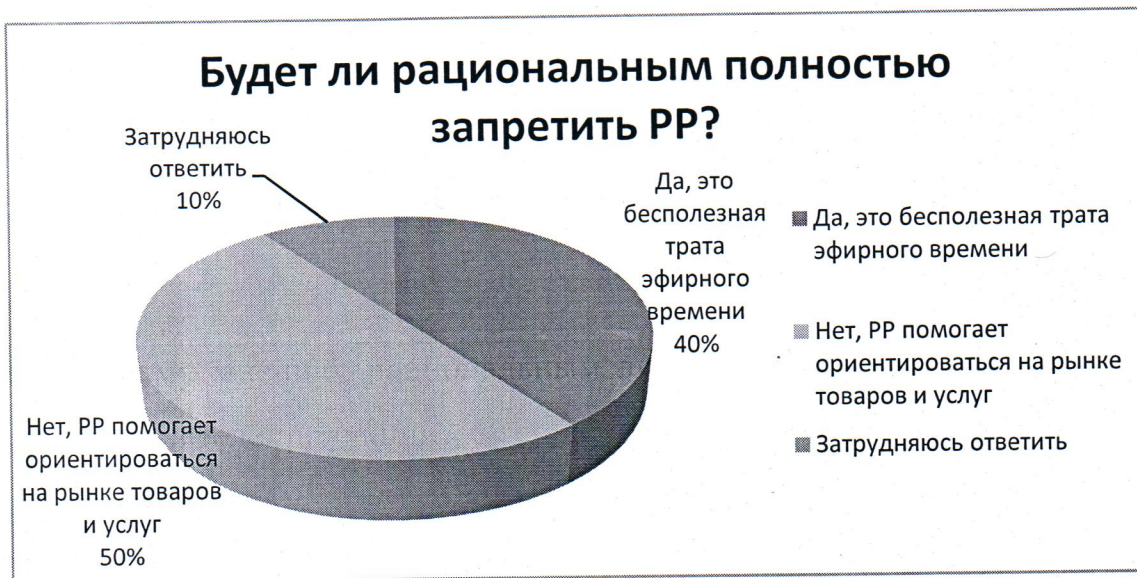
человек убеждены в том, что при рекламировании товара главным героем фильма/шоу товар безусловно вызывает больший интерес и доверие со стороны потребителей. Лишь 9 человек ответили, что доверие может вызвать только характеристики самого товара. 8 человек затруднились с ответом на данный вопрос.

Рисунок 7



По Вашему мнению, рациональным ли будет полностью запретить Product placement в телепродукции?

Рисунок 8



Подводя итоги данного опроса, следует отметить, что, основные гипотезы заявленные в программе исследования подтвердились, а именно: не смотря на то, что большинство опрошенных отрицательно относятся к рекламе на телевидении (48%), многие уверены в том, что скрытая реклама оказывает влияние на предпочтения потребителей (54%), а также внедрение в сюжетную линию фильма или шоу рекламы помогает ориентироваться при выборе товаров и услуг. Также большинство считает, что реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу эффективнее рекламных роликов при условии более запоминающейся и профессионально внедренной в сюжетную линию фильма рекламы (50%). Большинство из тех, кто убежден, в том, что Product placement эффективный способ воздействия на потребительский выбор (76%) согласны с тем, что данный вид рекламы позволяет повысить узнаваемость товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ученые и аналитики еще до сих пор не выработали основных принципов, которые позволили бы на 100% идентифицировать любые проявления скрытой рекламы, как в информационном поле, так и в самом рекламном.

Существует множество методов подачи скрытой рекламной информации: реклама товаров в "мыльных операх" и киносериалах; всевозможные телешоу и радиоигры; тенденциозные, но внешне респектабельные статьи в прессе; хиты и шлягеры, содержащие указание на определенный товар; прикуривающие только определенного вида сигареты шоферы такси; подарки знаменитостям на конкурсах и юбилеях; мультфильмы; скандалы в жизни популярных фигур.

Сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений в СМИ (на радио, телевидении, в газетах) и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают отторжение у целевой аудитории. В этой ситуации скрытая реклама (или Product placement), балансирующая на стыке рекламы и PR, - отличная альтернатива (см. Способы воздействия на аудиторию). Product placement позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая бренд в сюжет фильма или книги, телевизионную или радиопрограмму не рекламного характера, в информационные материалы печатных СМИ.

Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но

первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления. Наиболее действенна скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что прямая реклама этих товаров на телевидении запрещена. Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга. Другое условие: с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории. Иначе имя нового, незнакомого потребителям продукта аудитория может просто не заметить (если речь не идет о существенном или очень ярком его представлении). Product placement - это в первую очередь работа на имидж предприятия.

Есть мнение, что Product placement дает дополнительные возможности лишь крупным компаниям (мегабрендам). Но это далеко не так. Каналы распространения скрытой рекламы существуют и для мировых, и для локальных брендов (например, местные теле- и радиопрограммы, печатные издания, информационные интернет-порталы). Таким образом, скрытая реклама, а в частности Product placement являются достаточно эффективным способом воздействия как на массовое сознание, так и потребительский выбор каждого из нас.

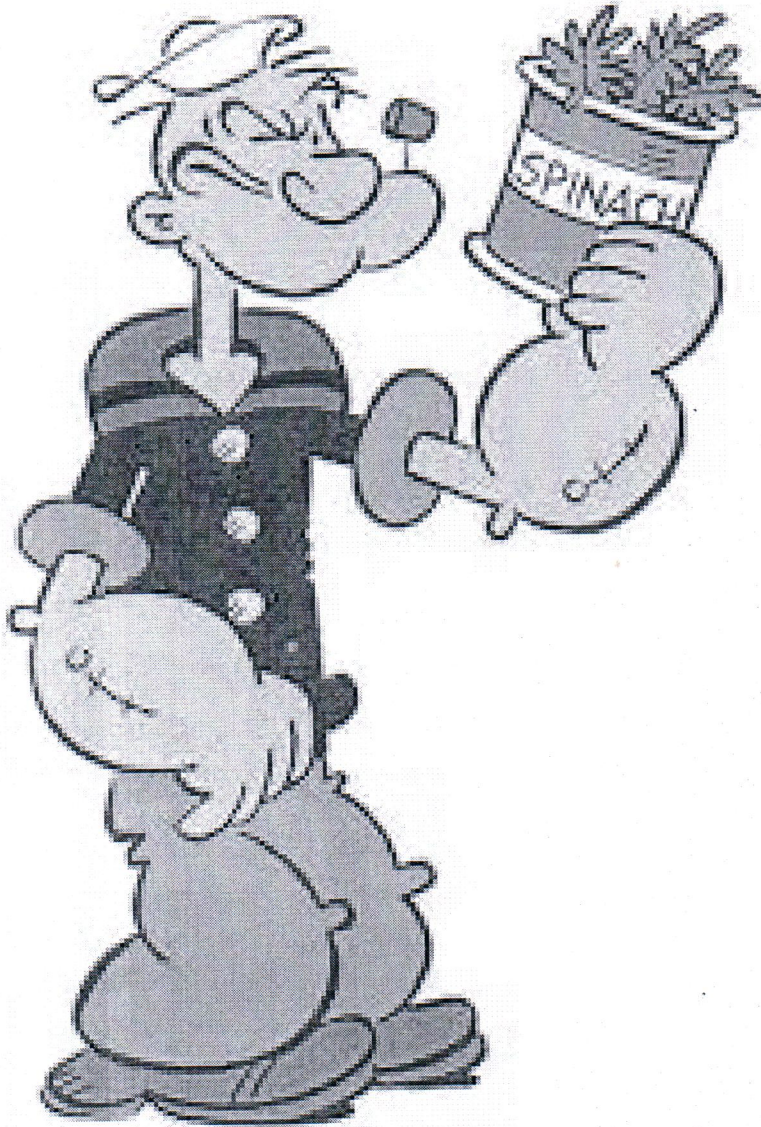
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон "О рекламе", июнь 2006 г. // СЗРФ от 20.03. 2006 г., №12 ст.1232.
2. Федеральный Закон "Об авторском праве и смежных правах", 9 июля 1993 г. // СЗРФ, 1995 г., №30 ст.2866.
3. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации", №15-ФЗ, января 2003 г. // Российская газета, №5, 15.01. 2003 г.
4. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы.- СПб.: Питер, 2009.
5. Васильева М., Надеин А., Бренд: сила личности - СПб.: Питер, 2003.
6. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем . - М.: Омега Л, 2004.
7. Коробов М. Product Placement: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости", 28 ноября 2005 г.
8. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. - М.: МНЭПУ, 1996.
9. Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно" // "PR в России", изд.М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06.
10. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.
11. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001.
12. Сычев М. Спонсоринг // International Journal of Advertising, 1991 г.

13. Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г., с. 165.
14. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989.
15. Тернер К. Дж. Проникновение товарных образов в художественный замысел: исторический контекст развития Product Placement // Галисиан М.-Л. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики. An Amedia Book, Et Cetera Production. — М., 2004. С. 22-23.
16. www.product-placement.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



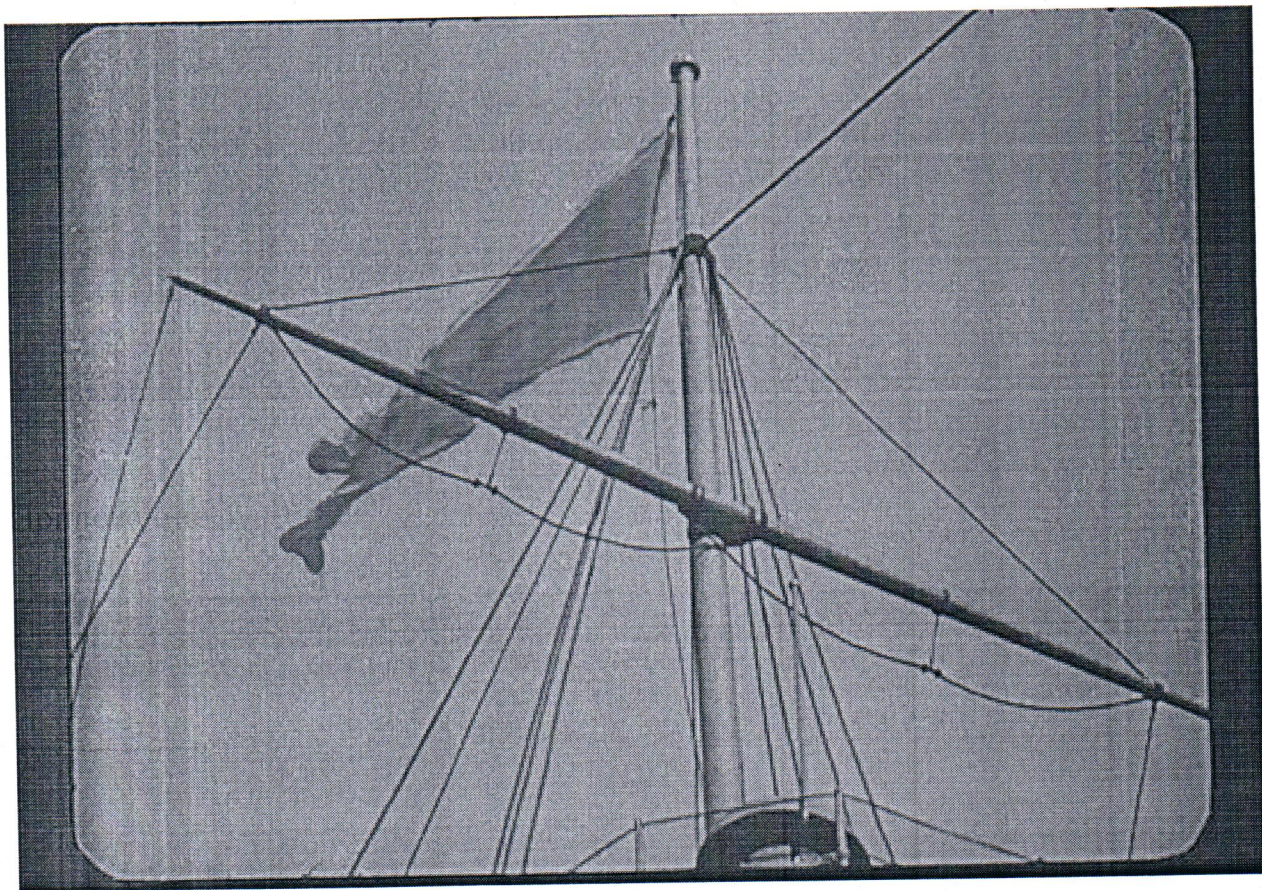
Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5

Анкета

Уважаемые жители города Пенза,

В целях выявления отношения к Product Placement как к способу воздействия на потребительское поведение просим Вас принять участие в исследовании. Для этого Вам необходимо ответить на предложенные вопросы, обводя кружком номера ответов, соответствующих Вашему мнению. Вся информация будет использована в обобщенном виде без упоминания имен и фамилий.

Заранее благодарим Вас за то, что Вы нашли время ответить на поставленные вопросы.

1. Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

- Положительно;
- Нейтрально;
- Отрицательно;
- Затрудняюсь ответить;

2. Сколько времени ежедневно у вас занимает просмотр телепередач, фильмов?

- До 1 часа;
- 1-3 часа;
- Более 3 часов;
- Я не смотрю телевизор вообще;

3. Отвлекает ли Вас реклама товаров от просмотра фильмов?

- Нет, я ее не замечаю;
- Иногда, при условии, что она повторяется слишком часто;
- Да, всегда;
- Затрудняюсь ответить;

4. Что на Ваш взгляд представляет собой скрытая реклама

(напишите)_____

5. Как вы считаете, оказывает ли скрытая реклама влияние на предпочтения потребителей?:

- Нет, не оказывает;
- Оказывает крайне редко, при условии, что она смонтирована профессионально;
- Да, оказывает. Зрителю не подвластно влияние скрытой рекламы;
- Затрудняюсь ответить;

6. На Ваш взгляд, что включает в себя понятие Product placement?(отметьте любое количество вариантов):

- Уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением;
- Размещение определенного товара, торговой марки или услуг в СМИ;
- Техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения;
- Скрытая реклама;
- Способ спонсирования показа художественных фильмов и телешоу;
- Другое (напишите)_____

7. Укажите, на Ваш взгляд, места размещения Product placement (отметьте любое количество вариантов):

- Художественные фильмы;
- Теле- и радиопередачи;
- Газеты;
- Журналы;
- Интернет;
- Компьютерные игры;
- Мультфильмы;
- Литература.

8. Как Вы считаете, под влиянием, каких факторов формируется потребительское поведение? (отметьте не более 3 вариантов)?

- советы друзей, продавца, других покупателей;
- дизайн;
- качество товара;
- качество обслуживания;
- цена товара;
- известность торговой марки;
- разрекламированность товара;

9. Лично для Вас, какие факторы значимы при выборе товара?
(напишите) _____

10. На Ваш взгляд, является ли реклама, размещенная в художественном фильме/телешоу эффективнее рекламных роликов?:

- Да, значительно эффективнее;

- Иногда, при условии более запоминающейся и профессионально внедренной в сюжетную линию фильма рекламы;
- Нет, рекламный ролик всегда более эффектный и запоминающийся;
- Затрудняюсь ответить;

11. Как Вы считаете, при рекламировании товара главным героем фильма/шоу товар вызывает большой интерес и доверие со стороны потребителей?

- Да, безусловно;
- Иногда, при условии популярности фильма/шоу или знаменитости самого главного героя;
- Нет, доверие может вызвать только характеристики самого товара;
- Затрудняюсь ответить;

12. На Ваш взгляд, Product placement позволяет повысить узнаваемость товара?

- Да;
- Нет;
- Не задумывался;

13. По Вашему мнению, рациональным ли будет полностью запретить Product placement в телепродукции?

- Да, это бесполезная трата эфирного времени;
- Нет, Product Placement помогает ориентироваться на рынке товаров и услуг;
- Затрудняюсь ответить;

14. Product placement помогает Вам ориентироваться при выборе товаров и услуг?:

- Да;
- Нет;
- Не задумывался;

И В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС.

15. Ваш пол: мужской/ женский (подчеркнуть).

16. Ваш возраст:

- 16 - 22;
- 23 - 30;
- 31 - 39;
- 40 - 49;
- 50 - 59;
- 60 лет и старше.

17. Ваше образование:

- Среднее общее (9 классов);
- Среднее полное общее (11 классов);
- Начальное профессиональное (профессиональное училище, профессиональный лицей);
- Среднее профессиональное (техникум, колледж);
- Неоконченное высшее;
- Высшее профессиональное (институт, академия, университет).

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ИСКРЕННИЕ ОТВЕТЫ.