Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего федерального образования

«Хабаровский государственный университет экономики и права»

Факультет Международных Экономических Отношений

Кафедра Маркетинга и рекламы

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

на тему «Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций»

Студент группы МА (б) – 61 \_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. А. Карташова

 номер группы дата подпись

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. А. Пиханова

 уч. степень, уч. звание

Дата регистрации «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г. № \_\_\_

Решение руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (к защите, на доработку)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г.

Дата регистрации после доработки:

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г. № \_\_\_

Оценка научного руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (удовлетворительно и т.д.)

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г.

Хабаровск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc6139860)

[1 Теоретические основы product placement как вида синтетических коммуникаций 5](#_Toc6139861)

[2 Типы и виды product placement 9](#_Toc6139862)

[3 Анализ product placement на российском и европейском телевидении, тенденции применения, перспективы развития 12](#_Toc6139863)

[3.1 Мировые тенденции product placement 12](#_Toc6139864)

[3.2 Применение product placement в России 15](#_Toc6139865)

[3.3 Перспективы развития product placement в России 19](#_Toc6139866)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22](#_Toc6139867)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24](#_Toc6139868)

# ВВЕДЕНИЕ

Рекламный рынок России сравнительно молод, но у большинства населения уже сформировался негативный образ рекламы. Российский зритель в настоящее время стал более привычным к рекламе и более разборчивым, что повысило его уровень критичного отношения к ней и снижению ее эффективности. С одной стороны, это ведет к постепенному повышению профессионального уровня производителей рекламы, с другой - к активному поиску других способов привлечения внимания. Поэтому в борьбу за потребителя вступает Product Placement - технология скрытой рекламы в художественных произведениях, телепередачах, компьютерных играх, при которой продукт вплетается в сюжетную линию и позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя [1].

Рынок Product Placement крайне перспективен, так как стоимость размещения рекламы растет, а количество рекламодателей не сокращается. Скрытая реклама, в свою очередь, стоит дороже, но демонстрируется не единожды, а на протяжении всей жизни данного произведения.

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что Product Placement - необходимая рекламная технология для компаний, которые хотят приобрести новых покупателей, вызвать лояльность у людей, уже использующих продукт, при этом не раздражая потенциальных потребителей агрессивностью и не навязывая свой товар.

Целью исследования является изучение теоретических аспектов Product Placement и проведение анализа применения Product Placement в мировой и Российской практике на примерах кинематографа.

Задачами данной работы являются:

- Изучение истории развития Product Placement;

- Определение особенностей технологии Product Placement;

- Оценка эффективности использования и тенденций в развитии Product Placement в мировом и Российском кинематографе;

Объект данной курсовой работы: Product Placement как технология скрытой рекламы и особенности Product Placement в Российском и Европейском кинематографе.

Предмет исследования: Product Placement в зарубежных и отечественных кинофильмах.

Гипотеза исследования: Product placement - это присутствие товара или продукта, реально существующего в жизни людей, в художественном кинофильме, сериале, книге, компьютерной игре, музыкальном клипе, песне.

Методологической и теоретической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в области исследования рекламной деятельности, СМИ, психологии рекламы, а так же базовая учебная литература, результаты практических исследований, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, прочие актуальные источники информации.

При выполнении исследования использовались такие методы, как метод теоретического анализа и синтеза, методы статистического анализа.

Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность темы определяют новизну данного исследования.

# 1 Теоретические основы product placement как вида синтетических коммуникаций

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.

В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PP. В качестве синонима термина product placement используется термин brand placement, также обозначающий практику платного размещения продуктов, брендов, идей или услуг в художественных и других творческих произведениях [12].

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

Технология PP позволяет решить следующий комплекс задач.

1. Формирование имиджа торговой марки посредством ассоциирования ее с персонажами, взаимодействующими с продуктом.
2. Повышение лояльности потребителей к торговой марке.
3. Информирование об особенностях продукта и тонкостях его использования.
4. Отрыв от конкурентов, предложив новый способ рекламирования.
5. Создание потребности в новых видах товаров, ранее не употреблявшихся.
6. Создание антирекламы конкуренту.

Product Placement эффективен для многих направлений бизнеса. На Западе Product Placement имеет уже более чем полувековую историю, а в нашей стране эта рекламная технология стала широко распространенной сравнительно недавно.

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 случайно в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение.

Своим появлением РР обязан финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов. Одним из путей решения проблемы стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: мебели, одежды, электроники, автомобилей и т. д. на бартерной основе, а в дальнейшем и за денежное вознаграждение.

История возникновения product placement связывают с появлением на экранах американских телевизоров мультфильма с персонажем Папая, который был создан в 1929 году сначала в комиксах. Известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США. По сюжету главный герой после череды неудач съедал банку консервированного шпината и становился сильнее и выносливее.

Фильм Стивена Спилберга "Инопланетянин" 1982 года символизирует начало нового этапа развития Product Placement. Успех этого фильма подтолкнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement. Агентства по новому типу рекламы стали расти, сейчас только при Голливуде их более 200 [10].

После такого успеха теорией Product Placement всерьез занялась рекламная наука. Предметы для размещения стали более разнообразнее, появились основные принципы размещения продукта в фильме, классификация Product Placement на виды и типы, методы продвижения продукта и многое другое.

Согласно нынешним российским законам, product placement не считается рекламой. Однако, это действенный метод продвижения товаров и услуг, который может значительно усилить эффект рекламной кампании.

Рассмотрим преимущества Product Placement:

1. Ненавязчивость и впечатление "интеллигентного" продвижения (в отличие от традиционной рекламы на ТВ);
2. Массовость и возможность более точечно воздействовать на зрителей;
3. Потребитель переносит на рекламируемый продукт свое положительное отношение к носителю рекламы;
4. Сопоставление рекламируемого продукта со звездами;
5. Невозможность избегания PP из-за вплетенности в сюжет;
6. Данная технология гораздо экономичнее;
7. Гарантия того, что конкурирующий продукт не появится рядом;
8. Данный вид будет жить, пока существует его источник;
9. Неограниченный круг заказчиков;

Также у Product Placement есть свои недостатки:

1. Между идеей и выходом в эфир может пройти много времени;
2. Нет возможности частого повторения;
3. Высокая цена при размещении в высокобюджетных кинопроектах;
4. Product Placement в фильмах и сериалах не гарантирует запоминания;
5. Не развиты системы анализа эффективности Product Placement;
6. Возможны риски, что фильм не выйдет в прокат;
7. Возможность слишком частого появления товара в кадре;

Следует отметить, что скрытая реклама никак не заменяет традиционной рекламы, а только дополняет её, показывает достоинства товара в конкретных условиях и конкретной ситуации.

Если говорить об эффективности рекламных мероприятий, то одним из его показателей является охват аудитории: Определяется аудитория телевизионной программы, число посмотревших фильм, тираж книги или журнала. Однако заранее оценить эффект от использования product placement в новом проекте невозможно. Более легкая задача - оценка эффективности скрытой рекламы в Интернете.

Так или иначе, эффективность РР как за рубежом, так и в России практически не изучена. В большей степени эффективность РР "доказывается" конкретными успешными размещениями, например как:

1. Объемы продаж часов Omega Seamasret после фильма "Золотой глаз" увеличились на 900%.
2. Продажи виски Jack Daniel’s, после фильма "Основной инстинкт" выросли в 5 раз.
3. После того, как Том Круз в фильме "Фирма" выпил пиво марки Red Stripe, его продажи выросли на 55%.
4. После фильма "Завтра не умрёт никогда" Ericsson сумела не только повысить продажи в Европе, но и выйти на американский рынок мобильной связи, на котором доминировала Motorola [20].

Другое преимущество Product placement заключается в его относительной дешевизне, относительно других формам рекламы с учетом времени. Стоимость передачи информации для 1000 потребителей product placement во много раз меньше по сравнению со стоимостью этого показателя в теле - или печатной рекламе.

# 2 Типы и виды product placement

Product placement — скрытая демонстрация бренда компании или ее продукта с целью воздействия на аудиторию.

Изучение Product Placement как научной технологии началось совсем недавно, однако специалисты уже различают несколько классификаций РР. В зависимости от размещения существует три классических типа PP:

1. визуальный (visual) Product Placement;
2. разговорный (spoken) Product Placement;
3. Product Placement через использование (кинестетический).

Но некоторые авторы выделяют так же:

1. Местный;
2. Специальная сцена;

Рассмотрим каждый из них более подробно:

Визуальный Product Placement характеризуется появлением бренда на экране. Он имеет определенный уровень, зависящий от частоты появления атрибутов бренда на экране.

Разговорный (устный) Product Placement — упоминание актером названия товара / услуги в монологе или диалоге.

 Product Placement через использование (кинестетический)- считается наиболее эффективным, потому что включает в себя визуальный и разговорный элементы, обыгрывая присутствие продукта в кадре.

Местный - представление необходимого места обычно с помощью демонстрации вывески или узнаваемых элементов декора / обстановки.

Специальная сцена - это использование продукта с комментариями персонажей, специально вписанных в сценарий согласно брифу клиента; сцена, в которой продукт становится одним из центральных элементов [2].

Product Placement может быть также классифицирован в зависимости от канала распределения. Сегодня среди основных медиаканалов распространения PP – кино, видеофильмы, телевизионные и радиопрограммы, печатные СМИ, художественная литература, комиксы, песни, Интернет, видеоигры и другие формы интерактивного развлечения. Самыми распространенными считаются кино- и видеофильмы, телевизионные шоу и программы и видеоигры.

Выбирая канал распространения РР, 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 PP и один или несколько каналов распространения.

Посредством описанных выше типов размещения решаются конкретные рекламные задачи или виды, от которых зависит степень участия продукта в фильме. Рассмотрим их поподробнее:

1. Размещение продукта: реклама товара определенной торговой марки. Целью является подтверждение популярности, репутации товара данной торговой марки. Ассоциация продукта с определенным образом или стилем жизни.
2. Корпоративное размещение: поддержание, продвижение имиджа компании или услуги.
3. Размещение новинки: размещение продукта, только появившегося или еще нет на рынке. Целью является создание и продвижение имиджа новой продукции.
4. Общее размещение: размещение продукта или группы товаров одного вида от различных производителей. Цель: Подтверждение популярности, репутации определенной группы товаров.
5. Размещение страны, региона: реклама туристических курортов, налоговых льгот и других достоинств страны или региона. Цель: создание имиджа страны или региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма.
6. Размещение идеи: практическая демонстрация сути идеи. Цель: реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи на примере сюжета фильма.
7. Нейтральное размещение: неактивное присутствие продукта, услуги в фильме или телесериале. Формирование стиля жизни и "привязка" к нему продукта или услуги.
8. Творческое размещение: продукт (услуга) творчески интегрируется в сюжет и становится его неотъемлемой частью. Цель: реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги), постоянное повторяющееся упоминание о нем.
9. Размещение образа продукта: сюжет полностью посвящен продукту, услуге, идее. Цель: Реклама идеи, свойств продукта или услуги на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой как самого фильма, так и продукта (услуги), являющегося основой сценарной идеи.

Product Placement, помимо непосредственного размещения на экранах стран, способствует развитию новых направлений бизнеса, среди которых выделяется:

1. Кросс-промоушн- компании, рекламирующие свой продукт, не платят деньги за размещение благодаря крупномасштабным рекламным кампаниям, которые одновременно продвигают размещенный продукт и сам фильм.
2. Киномерчандайзинг- представляет собой производство художественных фильмов и сериалов (игрушки, сувениры, одежда и т. д.).
3. Talentrelations― использование звезд кино/музыки/спорта/ТВ/моды для рекламных и маркетинговых задач клиента.
4. Лицензирование ― покупка прав на персонажи и кинообразы.

Для того чтобы зритель не успел перехотеть, а, наоборот, сразу же узнал все о возможности приобрести продукт, 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 представляет собой ярчайший пример вторжения в психику зрителей, навязывания моделей потребительского поведения, формирования вкусов и стереотипов поведения.

# 3 Анализ product placement на российском и европейском телевидении, тенденции применения, перспективы развития

# 3.1 Мировые тенденции product placement

Мировой рынок product placement переживает в последние несколько лет значительный ежегодный рост. В особенности стремительные темпы роста рынка РР характерны для США и России.

По данным исследовательской компании PQ Media[[1]](#footnote-1), рекламодатели во всем мире тратят более 7 млрд долларов в год на продвижение в кино- и телепродукции. Самым крупным национальным рынком является США, чья доля в общем объеме составляет около 60% или 4,3 млрд долларов. Значительный рост инвестиций в сегмент наблюдается и в других странах. Так, самым быстрорастущим рынком за последние пару лет стал Китай, где объем сегмента составляет порядка 81 млн долларов. Эксперты отмечают также 20-процентный рост еще в одной стране с более чем миллиардным населением – Индии, которая является вторым в мире после Голливуда производителем кино. По прогнозам PQ Media, в 2019 году объем product placement достигнет 8,5 млрд долларов США.

Назвать точную стоимость скрытой рекламы невозможно. Как и во многих других случаях, она варьируются в зависимости от проекта. По приблизительным оценкам, показ торговой марки в сериале стоит от 100 тыс. долл. США, в реалити-шоу — от 150 тыс., в художественном фильме — от 200 тыс., в книге — от 5 тыс., а в компьютерной игре — от 3 тысяч. Например, product placement в фильме «Богиня, как я полюбила» обошелся производителям коньяка приблизительно в 100 тыс. долл. США [19].

Основной объем product placement приходится на художественные фильмы и телевизионную продукцию. В числе перспективных для роста этой отрасли — радио и Интернет, где product placement весьма популярен и эффективен в online видеоиграх и молодежных веб-сайтах. Видеоигры и кинофильмы представляются как самый перспективный сегмент рынка.

Согласно американскому законодательству роль, место и ограничения product placement в современной киноиндустрии и медиабизнесе также не регламентированы.

Почти в каждом фильме присутствует Product Placement в том или ином объеме. Больше всего его можно заметить как раз в современных зарубежных фильмах и сериалах. Посмотрим на примерах, что и как рекламируется в Европейском кинематографе.

Отличным примером внедрения product placement в киносюжет является романтическая комедия «Правила съема: метод Хитча».Фильм был снят в 2005 году и принес создателям 173 миллиона долларов.

Рассматриваемый фильм наполнен рекламой товаров абсолютно разных видов. Проанализируем внедрение в фильм некоторых из них.

1. Мороженое «Koolman»: Молодой человек покупает мороженое этой марки для девушки, благодаря чему происходит их удачное знакомство. Тип product placement: кинестетический.
2. Кофе «Aicpa»: Реклама этого продукта начинается с визуального восприятия, зритель видит на кружке, из которой пьет герой, надпись «Aicpa». Тип product placement: вербальный (устный), кинестетический, местный.
3. Напиток «Coca Cola»: Реклама направлена на поддержание имиджа компании «Coca Cola». Тип product placement: кинестетический.
4. «Martini»: Наиболее полно прорекламированный продукт. Герои не только несколько раз делают акцент голосом на названии напитка, но и вполне отчетливо делают ему устную рекламу. Тип product placement:  визуальный, вербальный (устный) и кинестетический, специальная сцена.
5. Автомобиль Mini Cooper: Зритель видит внешние достоинства автомобиля: оригинальный дизайн, небольшие размеры, наличие люка и пр. Тип product placement:  кинестетический, специальная сцена.
6. Ресторан «Rice to Riches»: Зритель получает полное представление о внутреннем дизайне, атмосфере ресторана, меню, обслуживании. Тип product placement: визуальный и кинестетический, местный.

Следует отметить, что в фильме также сделаны акценты на национальную символику США на элементы, призванные повышать культурный уровень граждан, в основном молодежи: Флаг США; американские доллары; остров Elis Island; группа «Beatles»; произведение У. Шекспира «Ромео и Джульетта» [17] .

Теперь обратимся к примеру Болливуда и посмотрим, что и как рекламируют в индийских фильмах. Один из самых показательных примеров продакт плейсмента в Индии—Шарукхан в его фильме Chennai Express, собравший в прокатах $4,5 млн.

1. Главный герой в течение одной-двух минут рассказывает о преимуществах смартфона Nokia Lumia. Тип product placement: визуальный, вербальный (устный), специальная сцена.
2. москитные репелленты, которые спасали героев от опасных москитов. Тип product placement: визуальный, кинестетический, местный.
3. ноутбук Vaio Sony: находился в кадре с главной героиней. Тип product placement: визуальный.
4. смартфон Blackberry. Использовался как удобный и качественный телефон для связи, которым можно обезоружить противника. Тип product placement: визуальный, кинестетический, местный,
5. Имя компании охраны безопасности Tiger.
6. Салман Кхан носит рубашку поло Ральфа Лорена Тип product placement: визуальный, вербальный.
7. Внедорожник Volvo и скутера «Махиндры»: Комфортные и удобные для погонь. Тип product placement: визуальный, кинестетический, специальная сцена.
8. Бренд Pan Masala: Смесь ореха ареки, стимулятора и специй, которую жуют вместе с табаком многие герои фильма.

Самые популярные заказчики скрытой рекламы в Болливуде — это марки автомобилей, за ними — мобильные телефоны, авиакомпании, ноутбуки, компьютеры и телеканалы. Именно такая реклама наиболее эффективна. Если же рассматривать, какие бренды получают наивысшую прибыль от размещения рекламы, то было выявлено, что малоизвестные бренды извлекают большую выгоду, чем раскрученные. Причина в том, что их название привязывается к фильмам, где они промелькнули, и зрители именно по этому фактору запрашивают продукт.

Можно заметить, что в мировом кинематографе активно используются различные способы рекламирования товаров с помощью product placement. Благодаря креативному подходу к использованию различных разновидностей скрытой рекламы в странах мира на сегодняшний день создано большое разнообразие примеров произведений во многих областях, где PP проработан и незаметен либо явно выражен. Это зависит от культурных различий и этапа развития применения product placement.

# 3.2 Применение product placement в России

История развития product placement в Советском Союзе началась в 1925 году с фильма Сергея Эйзенштейна «Броненосец Потемкин». Для СССР был характерен больше идеологический, чем коммерческий product placement. Советское кино продвигало не бренды, а идеологические и государственные ценности. Но технологии использовались и используются те же.

Стремительный рост российского рынка product placement составляет 45 % в год. Рост этого рынка обусловлен благоприятной для заказчиков product placement законодательной ситуацией в России. Product placement в России существует параллельно с законом: официально он не разрешен, но и не запрещен Федеральным законом «О рекламе». В действующем Законе прописан запрет на скрытую рекламу, однако там не говорится, что именно считается скрытой рекламой и относится ли к этой категории product placement.

Несмотря на постоянный рост этого сегмента, объем российского рынка РР пока не превышает $8 млн, включая сериалы и полнометражные фильмы, что довольно немного по сравнению с другими странами.

В России product placement остается востребованным в телешоу: рекламодатели охотно сотрудничают с «долгожителями» типа «Дом-2», а также с передачами-помощниками, такими как «Смак», «Школа ремонта». Целевая аудитория таких проектов изучена, у них стабильно высокие рейтинги.

Среди художественных фильмов самым запоминающимся примером за последние годы, является «Ирония судьбы. Продолжение» и «Ёлки», в котором отметились бренды «Билайн», Toyota, Сбербанк и многое другое [14].

Участники рынка сходятся во мнении – product placement в России в настоящее время переживает стагнацию. Агентство Arena Magic Box[[2]](#footnote-2) выделяет несколько причин: сомнение клиентов в успешности конкретного кинопродукта, юридический аспект и полярность представлений о том, сколько должен и может стоить product placement.

Представители брендов называют в числе причин столь непростой ситуации с российским product placement непрозрачность ценообразования и низкий уровень качества реализации проектов, а также неготовность ответственных структур что-либо менять.

Российский рынок product placement, в отличие от уже устоявшегося американского, еще пока несколько пульсирующий и подвижный. Здесь существуют и не существуют твердые рыночные цены, и зачастую многие сделки заключаются киностудиями и корпорациями не по правилам рынка. К сожалению, агентств по предоставлению услуг product placement в нашей стране достаточно мало, поэтому стоит сравнить цены в нескольких существующих в городе Москва [23]. Данные можно увидеть в Таблице 1.

Таблица 1- Стоимость скрытой рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Агентства, предоставляющие услуги product placement (PP) | Перечень услуг | Стоимость (руб.) |
| ACG  | Product placement в бизнес-литературе | от 100 000 |
| Product placement в кино- и телефильмах | от 200 000 Авторский надзор агентства составляет 15% и более от суммы PP (плюс необходимые накладные расходы на осуществление PP)  |
| Optimum Media  | Размещение торговой марки или непосредственно продукта в кинофильме, телефильме, телесериале, видеоклипе | От 10 000 до 500 000 и выше (в зависимости от объекта рекламы, сложности проекта, возможностей заказчика) |
| Anno Domini design group | 1. Размещение товаров и услуг: в художественных фильмах; в телевизионных фильмах; в телевизионных программах и шоу; в компьютерных играх; на интернет-сайтах; в музыкальных клипах; в мультипликационных фильмах. 2. Организация и проведение кампаний, обеспечивающих поддержку размещенной скрытой рекламе 3. Оказание услуг по лицензированию клиентом персонажей фильма (кинообразов) для своих рекламных или производственных нужд  | Единых тарифов нет, цены определяются в каждом случае индивидуально |
| Young&Rubicam  | Размещение продукта (услуги) в теле- и кинопроектах, литературных произведениях, компьютерных играх | От 10 до 30% от стоимости проекта |

На основе приведенных данных можно сказать, что в Москве стоимость услуг по представлению скрытой рекламы варьируется. Это зависит не только от имиджа рекламного агентства, но и от того, где, как и с какой продолжительностью будет располагаться реклама. Например, Young&Rubicam считает стоимость своих услуг в процентном соотношении от всей стоимости проекта, в котором будет располагаться реклама, а Anno Domini design group рассчитывает цену индивидуально. Так же, как говорилось выше, в России ценовую политику на услуги product placement полностью еще не поставили на производственные рельсы.

Теперь проанализируем применение PP на Российском телевидении. Для этого возьмем популярный последние пару лет фильм «Ёлки». В фильме имеется 17 эпизодов с Product Placement, которые длятся в общей сложности 18 минут 5 секунд при продолжительности фильма 85 минут. Product Placement занимает 21% времени показа кинокартины, что позволило авторам интегрировать в нее 11 торговых марок. В фильме были показаны крупным планом логотипы четырех брендов: S7, «Евросеть», «Макдоналдс» и «ЭПЛ Даймонд». При этом три торговые марки: S7, «Евросеть» и «Макдоналдс» — интегрированы в картину посредством демонстрации неоновой рекламы, которая заняла 32 секунды (визуальный тип) . В фильме «Ёлки» используется одновременное размещение нескольких продуктов, относящихся к одной или разным товарным категориям, и применяются разные либо комбинированные типы Product Placement.

Чтобы поподробнее изучить применение product placement в России, рассмотрим его применение в телешоу. Для этого возьмём наиболее популярный в настоящее время проект «Дом-2». «Дом-2» – российская телепередача жанра реалити-шоу, выходящая на телеканале ТНТ. За последний период существования реалити-шоу «Дом-2», телеканал ТНТ сумел заработать 4 миллиона долларов на Product Placement. Реалити-шоу «Дом-2», основная часть аудитории которого — малообразованные подростки и молодежь, в каждом своем выпуске использует скрытую рекламу, ориентированный именно на этот сегмент рынка [8].

Создатели проекта объясняют популярность проекта двумя причинами. Первая заключается в том, что все рекламодатели, желающие охватить аудиторию от 15 до 25 лет, основной своей площадкой видят «Дом-2». Вторая причина – частота показов реалити-шоу. «Дом-2» стал рекордным проектом по объему средств, привлеченных за счет спонсорства и непрямой рекламы.

Участники проекта носят одежду Savage, используют косметику для волос Taft, красятся прямо в эфире краской для волос Pallete торговой марки Schwarzkopf, пьют пиво «Т» и сок «Сокос», едят шоколад Twix и Kit Kat, конфеты M&M’s, сухарики Big Bon, строят летнюю столовую с помощью шуруповерта Wolt, популяризируют стиль жизни от ИКЕА, тем самым формируя вкусы современной молодежи и стиль жизни от «Дома-2», а заодно и продвигая в массы бренды, заключившие контракты с этой телепрограммой. Это далеко не полный список всех компаний и брендов, которыми пользовались участники проекта «Дом-2».

Сами спонсоры говорят, что Product Placement в проекте «Дом-2» позволяет им добиться лучших результатов, чем прямая реклама.

Таким образом, можно сказать, что на современном рынке Product Placement в России есть свои достоинства и свои недостатки. В киноиндустрии Product Placement достаточно активен и иногда достаточно навязчив, из-за чего с ним и ассоциируются некоторые фильмы. Активнее PP проявляет себя в различных реалити-шоу, где очень явно рекламируется большой объем товаров и услуг. К использованию Product Placement приходили почти все рейтинговые российские телевизионные каналы, так что это является популярной тенденцией.

# 3.3 Перспективы развития product placement в России

Особенность российского рынка - существенная разница между размещением брендов в кинофильмах и телесериалах и телешоу. К сожалению, прокат художественных фильмов, особенно в кинотеатрах, несмотря на хорошую динамику развития, еще достаточно далек от оптимального состояния. Соответственно, размещение в кинофильмах пока не слишком привлекательно для рекламодателей. Художественные фильмы показывают в кинотеатрах, куда ходят обеспеченные люди. Рекламодатели рассчитывают именно на эту целевую группу. Сериалы же транслируют по общедоступному телевидению. Поэтому в них рекламируется продукция, предназначенная для массового потребления. Российские кинофильмы и сериалы становятся более востребованными у телезрителей. Сейчас наблюдается бурный рост производства отечественных телевизионных сериалов, теле- и кинофильмов, т.е. появляется больше возможностей для размещения различных товаров и услуг. Поэтому реальные перспективы у технологии РР есть.

Специалисты высказываются, что в России product placement, в частности, в художественных фильмах будет развиваться, но скорее за счет высокотехнологичных компаний и автопроизводителей, поскольку их продукты могут быть органично вписаны в визуальный ряд.

Ряд экспертов отмечают, что толчком для развития product placement в России может стать и развитие платных каналов, где специалисты имеют большую свободу действий. В целом же участники рынка убеждены: у product placement в России огромный потенциал, который себя еще не показал – отчасти в силу конкретных отрицательных факторов, отчасти из-за недостаточной зрелости рынка.

Также довольно перспективным направлением становится product placement в диджитал-среде, в частности, в компьютерных играх, приложениях для смартфонов. Аудитория многих игровых проектов весьма велика, поэтому иногда целесообразно создание вирусного контента на основе игр и его дальнейшее распространение среди фанатов [21].

Российский книжный product placement также является одним из перспективных направлений развития. Уже сейчас он оценивается примерно в один миллион долларов, рост рынка составляет 15–20 %.

Самый успешный product placement обещают тексты песен. Их преимущество в большом охвате аудитории и набирающей популярности молодых, амбициозных музыкантов, различных музыкальных ответвлений и музыкальных лейблов.

Спрос на РР начинает медленно, но уверенно расти. Освоение и понимание технологии РР, наработка практического опыта постепенно позволяют рынку развиваться и находить всё новые ниши для проникновения и иные способы внедрения product placement во все сферы жизни человека.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Product Placement – рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. В профессиональной литературе Product Placement принято обозначать аббревиатурой PP.

Product Placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Он зародился и развивался в США, придя к нам сравнительно недавно, с чем и связано его медленное развитие в России. Product Placement - новое и рискованное явление, чем вызывает массу вопросов у рекламодателей. Постоянно меняющаяся российская действительность, недостаток квалифицированных специалистов в данной области, недостаток законодательной базы, отсутствие четкой схемы ценообразования еще больше отдаляет российских предпринимателей от использования такой стратегии.

Концепция Product Placement уже крепко вошла в нашу жизнь и, несомненно, будет присутствовать в ней и дальше. Есть большая доля вероятности, что ввиду увеличения потока рекламы и возможностей для потребителя избегать этого потока, рекламные деятели будут все активнее обращаться к стратегии Product Placement и другим технологиям, которые позволяют продукции достигать контакта со зрителем.

Еще совсем недавно размещение PP ограничивалось несколькими носителями, тогда как сейчас в связи с активным развитием этой отрасли их становится все больше и больше. Наиболее быстрыми темпами Product Placement развивается в США и Европе. В немалой степени это связано с тем, что Product Placement является сравнительно экономичным средством по сравнению с традиционной рекламой. Кроме того, потребители без неприязни относятся к этому методу представления продукции, в первую очередь потому, что продукция или бренды во включениях PP органично сочетаются с общим контекстом.

Российские рекламные агентства еще не обладают достаточным мастерством, чтобы эффективно и умело использовать эту стратегию. Однако, по мере развития отечественного рекламного рынка эта тенденция может измениться в лучшую сторону.

Итак, можно сказать, что для практики Product Placement новые возможности для размещения любого коммерческого содержания в любом окружении и в любой момент несет развитие сферы электронных медиа. В своем новом формате PP позволит потребителей приобретать продукцию одним нажатием кнопки. Процесс перехода к тотальным цифровым технологиям означает, что все формы развлекательной продукции медиа станут интерактивными формами инфо- рекламы.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березкина О.П. Product Placement: Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 208 с.
2. Блинова, Н. М. Герасименко Т. Н, А. Н. Король, С. А. Пиханова, Т. А Торопова. Современные маркетинговые коммуникации : монография /;. – Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016. 160 с.
3. Трушакова А. В. Об использовании скрытой рекламы в кино // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. Липецк. 2016. 191–193 с.
4. Н. М. Герасименко, А. Н. Король. Продакт плейсмент: теория и практика развития // Экономика и управление народным хозяйством. Вестник ТОГУ. Хабаровск. 2015. № 3(38). 181-189 с.
5. С. Б. Пашутин. Использование product placement в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. Москва. 2010. №5.98-113 с.
6. А.Г. Блудова. Особенности product placement в современном зарубежном кинематографе // Наука ЮУрГУ. Челябинск. 2013. 83-86 с.
7. С. В Воронин, О. С. Дорохина. Оценка эффективности product placement как инструмента рекламы и PR // Известия Сочинского государственного университета. Сочи. 2014. № 3 (31). 96-98 с.
8. О. В. Лагутина. Product PLacement в контенте шоу-бизнеса //
9. IX Никулинские чтения: сборник статей. Омск. 2015. 286-291 с.
10. И.С. Новикова. Product Placement в индустрии кино // КубГТУ. Краснодар. 2016. № 7. 153-159 с.
11. М.А. Харитонова, А.С. Бочкарева. Product Placement в кинематографе как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций // КубГТУ. Краснодар. 2016. № 7. 221-230 с.
12. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. № 1 (5). 5-9 с.
13. О.А. Тисенкова, С.А. Мельникова . Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. Ижевск. № 5 (57). 2016. 120-125 с.
14. М.А Махова. Неагрессивная реклама: product placement в киноиндустрии //Сборник конференции СНИГУ имени Н.Г. Чернышевского. 2017. 169-173 с.
15. Жагарина А.А. Скрытая реклама – одна из уникальных технологий управления потребительским поведением // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 37. 36-39 с.
16. Е.В. Долженко. Достоинства и недостатки product placement на рынке услуг кинопроката // Мнеджмент и маркетинг: вызовы XXI века Екатеринбург. 2017. 67-68 с.
17. Е. Д. Храмова. Использование технологии «product placement» в кинематографе // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности. Уфа. 2018. 140-144 с.
18. М. О. Цветкова, Д. Х. Янакова. Сравнительный анализ использования Product Placement в российских и зарубежных кинофильмах // Материалы всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной году российского кино. СПб. 2017. 72-76 с.
19. И.В. Глаголева, В.А. Подольская. Product Placement: история возникновения, современные тенденции и перспективы развития // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. № 2(21). 2018. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\_social/2(21)](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2%2821%29). (дата обращения: 08.04.2019)
20. Е.А. Исаева. Роль и разработка product placement в киноиндустрии для продвижения продукции компании // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. № 6. 2018. URL:<http://sibac.info/archive/economy/6>. (дата обращения: 08.04.2019)
21. Недостатки Product Placement и рекомендации по их преодолению. URL: http://www.marketing.vuzlib.su/book\_o011\_page\_9.html (дата обращения: 09.04.19)
22. Без предупреждения: любовь и ненависть к product placement. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article372.htm> (дата обращения: 12.04.19).
23. Лучшие- Product Placement. Весь рекламный рынок России 2018-2019. URL: <http://alladvertising.ru/tags/?tag=207> (дата обращения: 12.04.19).
1. PQ Media предоставляет интеллектуальные данные и анализ руководителям ведущих мировых медиа, развлекательных и технологических организаций через синдицированные маркетинговые исследования, пользовательские маркетинговые аналитические и стратегические консультационные услуги.  [↑](#footnote-ref-1)
2. **Arena** — лицензиат французского коммуникационного холдинга **Havas**, у которого есть опцион на выкуп агентства. Сеть **Havas** представлена в 91 стране мира и контролируется 5 региональными штаб-квартирами, расположенными в Лондоне, Париже, Мадриде, Майями и Сингапуре. [↑](#footnote-ref-2)