

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**заочной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
5 курса группы 10001451
Пошегорева Юлии Сергеевны**

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT КАК ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ.....	6
1.1. Понятие и сущность технологии Product Placement	6
1.2. История возникновения Product Placement за рубежом и в России	12
1.3. Причины и противоречия становления технологии Product Placement в России.....	17
1.4. Правовое регулирование Product Placement в России: возможности и ограничения.....	21
Выводы к главе I.....	25
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ И СЕРИАЛАХ...	26
2.1. Подходы к классификации видов Product Placement.....	26
2.2. Анализ применения технологии Product Placement как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах.....	30
2.3. Механизмы воздействия Product Placement на аудиторию.....	42
2.4. Преимущества и недостатки Product Placement как инструмента рекламы, рекомендации к их преодолению.....	44
Выводы к главе II.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня маркетинговые технологии активно развиваются и внедряются во все новые и новые области социума. Классическая реклама теряет свою актуальность в связи с высокой степенью навязчивости и повсеместным присутствием. Большинство людей стараются максимально ее избегать, ведь она преследует нас повсюду.

Технология скрытой рекламы случайным образом зародилась еще в позапрошлом столетии и является немного моложе, чем само кино. Сегодня она носит емкое название «Product Placement» и определяется как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей.

В середине 20 века технологию стали активно применять в телешоу, кинофильмах, радио, что обусловило желание многих исследователей и маркетологов заняться ее более глубоким изучением для разработки все более эффективных способов ее внедрения. Однако, спустя столетие и множественные научные труды прогресс обуславливает технологию совершенствоваться все сильнее. Люди становятся все более требовательными и внимательными к рекламным продуктам.

В связи с этим, представляется **актуальным** изучение такой технологии как Product Placement. Это обусловлено тем, что она носит неявный рекламный характер, но при этом воздействует на зрителя, рождая в нем мотивацию к приобретению продвигаемого продукта. Сегодня существует большое количество фильмов, которые пользуются большой популярностью у зрителей, рождая вместе с этим желание походить на героев. Они поселяют в умах людей мысль о том, что использование того или иного товара будет полезным в определенных ситуациях. Главным

преимуществом технологии является то, что скрытый рекламный контент невозможно переключить или выбросить, как другие виды рекламы.

Объектом исследования является Product Placement как инструмент рекламы.

Предмет исследования – особенности применения технологии Product Placement в российских фильмах и сериалах.

Цель исследования – выполнить анализ применения технологии Product Placement как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах.

Данная цель предопределила постановку следующих **задач**:

- 1) изучить понятие и сущность Product Placement;
- 2) описать историю возникновения Product Placement за рубежом и в России;
- 3) выделить причины и противоречия становления технологии Product Placement в России;
- 4) описать уровень правового регулирования Product Placement в России;
- 5) рассмотреть классификацию видов Product Placement;
- 6) выполнить анализ применения технологии Product Placement как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах;
- 7) описать механизмы воздействия Product Placement на аудиторию;
- 8) определить преимущества и недостатки Product Placement как инструмента рекламы, сформулировать рекомендации к их преодолению.

Эмпирическую базу исследования составили технологии Product Placement, включенные в следующие медиапродукты:

- *российские фильмы* («Тариф Новогодний» (2008), «О чем говорят мужчины-2» (2011), «Счастья!Здоровья» (2018), «Каникулы президента» (2018), «Тренер» (2018), «О чем говорят мужчины. Продолжение» (2018), «Купи меня» (2018));

- *зарубежные фильмы* («Такси» (1998), «Феррари» (2003), «Богемская рапсодия» (2018), серия фильмов о Гарри Поттере (2001-2011));

- *российские сериалы* («Универ» (канал «ТНТ»), «Полицейский с Рублевки» (канал «ТНТ»), «Не родись красивой» (канал «СТС»), «Мажор» («Первый канал»), «Звоните ДиКаприо!» (канал «ТНТ»));

- *российские телешоу*: реалити-шоу «Дом-2» (канал «ТНТ»).

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *особенности рекламы и маркетинга*: Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов, Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая, Дж. Бернет, С. Мориарти, Е.П. Михалёва, А.П. Панкрухин, Е. Ромат, У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет и др.;

- *теории и практики PR*: Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко, О.В. Дубицкая, В.А. Лисов, Е.Г. Маслова, А.В. Михеев, А.В. Полуниин, И.А. Савельева и др.;

- *Product Placement как инструмента рекламы*: А.Н. Андреева, А.Ю. Овчинникова, А.Б. Базаров, Е.С. Борзенкова, О.П. Березкина, Н.М. Герасименко, А.Н. Король, В. Гладченко, З. Онуфриева, Т.П. Хохлова, А. Шишаков, Д.Р. Юшкова и др.;

- *правовые особенности применения Product Placement в России*: А.А. Иванова, Я.Я. Тураева, А.В. Лошкарев, Е.Н. Чуракова и др.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукция), метод научного наблюдения и описания, сопоставления и классификации эмпирического материала. Анализ применения технологии Product Placement как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах выполнен с помощью метода контент-анализа.

Структура работы. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка литературы и Приложения.

ГЛАВА I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT КАК ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие и сущность технологии Product Placement

Последние несколько лет изобретаются новые методы и средства рекламы и совершенствуются традиционные. Несмотря на изобилие товаров и услуг, в наше время можно продать практически все, нужно просто найти правильный подход к целевой аудитории. Сделать это помогает грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации. Рассмотрим несколько подходов к определению этого понятия.

А.П. Панкрухин считает, что: «Маркетинговые коммуникации - деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [Панкрухин 2006: 307].

Согласно мнению И.В. Кушнир, определение звучит следующим образом: «Маркетинговая коммуникационная система – это совокупность маркетинговых коммуникаций, предназначенных для обращения к покупателю с целью эффективного продвижения продукции к потребителю» [Кушнир 2018: <http://>].

Е.П. Михалева в своих исследованиях утверждает, что: «Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке» [Михалева 2010: <http://>]

Итак, под маркетинговыми коммуникациями в данном исследовании мы будем понимать сложную систему взаимосвязанных деятельностных процессов, главной целью которой является результативное распространение товаров или услуг, а также укрепление позиций производителя или поставщика услуг на рынке и в глазах покупателей.

Реклама – это ключевое средство маркетинговых коммуникаций. Под рекламой Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов понимают «печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Беклешов 1968: <http://>].

Классическое определение рекламы принадлежит известному маркетинговому Дж. Бернету, и звучит оно так: «Реклама - оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [Бернет 2001: 428].

В 2006 году в России вступил в силу Федеральный закон «О рекламе», который регламентировал точное определение этого понятия для всего населения страны и зарубежных партнеров, торгующих внутри нее: «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» [ФЗ «О рекламе»: <http://>].

Приведем еще одно определение рекламы, которое дала Ю.С. Бернадская: «Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта» [Бернадская 2010: 68].

Сейчас прямую рекламу можно встретить повсюду. Большинству населения это явление уже не просто наскучило, а стало раздражать, поэтому маркетингологи стараются преподносить рекламную информацию иными путями, которые смогли бы повлиять на дальнейший выбор потребителя, но при этом не заострять на себе внимание. Это связано с тем, что прямая реклама носит слишком навязчивый характер. Например, с 2017 года в

популярной социальной сети «ВКонтакте» при прослушивании музыки появились рекламные сообщения. Это происходит следующим образом: пользователь наслаждается музыкой, как вдруг запись прерывается, и звучит аудиореклама продолжительностью около 20 секунд. Другим примером может служить всплывающая реклама в мобильных приложениях, от которой нельзя избавиться, пока не придется выполнить какую-либо функцию. По телевизору любимые сериалы и шоу постоянно прерываются на рекламные паузы. Все это скопление рекламы вокруг человека начало играть против самих рекламодателей. Именно поэтому сегодня весьма актуальным является использование различных приемов скрытой рекламы, одним из которых является Product Placement.

На данный момент в России отсутствует точное определение Product Placement (далее PP), однако оно чаще всего ассоциируется с рекламой скрытого характера. Обычно технологию используют как дополнение к развернутой маркетинговой кампании. Это обуславливается тем, что зритель, увидев в фильме, например, часы абсолютно нового бренда, решит, что он на самом деле выдуман и не станет в дальнейшем искать именно этот товар. Поэтому целесообразно использовать такой метод для уже хорошо известных брендов.

Рассмотрим существующие подходы к пониманию PP.

Дословно термин «product placement» с английского языка переводится как «размещение продукта», «размещение товара». Такой перевод указывает на то, что объектом коммуникации является некий товар в некой среде его размещения. Е.В. Ромат отмечает, что Product Placement часто употребляется в ряду таких иноязычных понятий как *embedded marketing* (англ. «встроенный маркетинг»), *branded entertainment* (англ. «брендированные развлечения»), *cinematic attraction* (англ. «кинематографическое привлечение») и т.д. [Ромат 2016: 5]. Это выделяет сущность PP как технологии размещения информации о товарах в художественных произведениях. Таким образом, под Product Placement можно понимать способ размещения маркетингового объекта в

видеографическом произведении (фильм, шоу, сериал, мультфильм) с целью результативного распространения популярных брендов, а также укрепления позиций производителя или поставщика услуг на рынке и в глазах покупателей.

В книге американских профессоров У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернета приводится несколько иное определение: «PP используется в тех случаях, когда компания платит за словесное или визуальное представление бренда в кинофильме или телевизионной программе» [Уэллс 2008: 268]. Видно, что это определение сужает границы представления объекта PP в художественном произведении только словесным или визуальным представлением, а сферу использования PP – только кино и телевидением. Однако не сложно заметить, что PP распространен намного шире, чем считают исследователи.

А.П. Панкрухин считает, что: «PP – разновидность скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении» [Панкрухин 2008: 178].

А.А. Иванова, проведя анализ различий в интерпретировании понятия PP, констатировала: «Таким образом, мы можем сделать вывод, что в среде специалистов именно из рекламных агентств наблюдается систематическая подмена понятия Product Placement именно такими терминами, как «спонсорство» и «скрытая реклама» [Иванова 2011: [http//](http://)].

Американский специалист Арвинд Ракивумар считает, что Product Placement является «... одной из форм рекламы, где фирменные товары размещаются в среде, которые обычно лишены любых других объявлений. К ним относятся фильмы, музыкальные клипы, телевизионные шоу, спорт, или даже новостные программы. Размещение элементов Product Placement часто явно не раскрывается» [Цит. по Ромат 2016: 5]. Здесь мы видим идентификацию PP как средства рекламы и ее неявный характер размещения.

Рассмотренные определения РР репрезентируют практически все существующие подходы к пониманию данного явления. Исходя из указанных подходов и определений, можно предложить следующую трактовку РР: *Product Placement представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора.*

Исходя из того, что РР является частью маркетинговых коммуникаций, можно выделить основные **каналы**, через которые реализуется данная технология [Базаров 2013: 125]:

1. **Киноиндустрия.** Здесь рекламу делят на три типа:

- *визуальная* – подразумевает показ продукта или логотипа,
- *звуковая* – упоминание героями названия бренда,
- *сюжетная* – подразумевает развитие сюжета среди реально существующих рекламируемых компаний или продуктов.

Например, в сюжет российского сериала «Не родись красивой» были умело вплетены и лекарственное средство «Новопассит», и ювелирные изделия «Адамас», и косметика Avon, и сотовая связь «Билайн».

2. **Телевидение.** Аналогично с киноиндустрией, реклама бывает *визуальная, звуковая и сюжетная*. Например, в кулинарных шоу демонстрируется бытовая техника и продукты питания различных фирм. В передачах о ремонте и дизайне жилья демонстрируются строительные материалы, мебель, текстиль со своеобразными ссылками на производителя. Множество реалити-шоу (например, «Пацанки», «Дом 2», «Холостяк» и др.) содержат Product Placement. Вариантов для реализации скрытой рекламы на телевидении гораздо больше, чем в кино, а вот цена значительно ниже.

3. **Радио.** Product Placement реализуется в радиопередачах посредством *звукового* сообщения. Например, радио «Мир Белогорья» в своих шоу часто используют ссылки на услуги белгородских предпринимателей.

4. **Пресса.** Product Placement реализуется посредством упоминания товара в тексте/статье или в иллюстрациях. Например, в гляцевых журналах в интервью какой-либо звезды упоминается использование косметического средства или на фото изображена знаменитость в платье, на котором крупно изображен логотип бренда.

5. **Книги.** Посредством текста скрытая реклама может быть удачно вплетена в сюжетную линию художественных произведений. Например, книга Дарьи Донцовой «Главбух и полцарства в придачу» была написана по заказу издателей журнала «Главбух». В книге неоднократно упоминается название журнала.

6. **Интернет.** Здесь свои законы РР. Управляющий партнёр «Агентства интернет продаж 5 o'clock» Ева Кац выделяет пять видов РР в Интернете [Цит. по Онуфриева 2016: <http:///>]:

- *купленные отзывы и комментарии* под различными постами, не обязательно рекламными;

- *обзорные статьи* (для подобного продвижения специалисты придумывают героя из целевой аудитории продукта и от его имени пишут текст обзора);

- *рекомендательный маркетинг* (это посты, видео блогеров и знаменитостей в соцсетях с предложением опробовать тот или иной товар);

- *сплетни и дезинформация* в статьях и комментариях с целью черного пиара;

- *продвижение купленного блогера* с целью раскрутки определенного бренда.

7. **Компьютерные игры.** Название компании (продукта) может упоминаться на рекламных щитах вдоль гоночных трасс или автомобилях, на ярких загрузочных экранах-заставках. Так, например, в игре «Асфальт» присутствуют автомобили, реально существующие сегодня.

8. **Шоу-бизнес.** Этот канал, подобно кино и телевидению, предполагает *визуальный, звуковой и сюжетный* Product Placement. Скрытая реклама

может присутствовать в песнях. Например, певец и продюсер Тимати практически в каждом своем клипе активно рекламирует различные бренды, которые мелькают за его спиной. В его песня часто можно встретить упоминание известных брендов одежды.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что РР представляет собой отдельную разновидность скрытой рекламы, обладающей определенной спецификой. У данной технологии существуют положительные и отрицательные черты, но имеется большое количество каналов реализации по сравнению с прямой рекламой. Применение самой технологии является само по себе спорным вопросом. Так как всегда будут существовать люди, которые будут против скрытой рекламы внутри просматриваемого продукта (шоу, фильма, книги, игры и т.д.). Но в то же время будут существовать люди, которые на замену прямой и навязчивой рекламе предпочтут скрытую.

1.2. История возникновения Product Placement за рубежом и в России

Уникальная реклама, встроенная в видеографические объекты зародилась еще в 1895 году позапрошлого столетия. Конечно, сложно сравнить первые попытки использования технологии Product Placement с современной скрытой рекламой. Как всем известно, братья Люмьер были создателями кинематографа. Первые фильмы ничем не напоминали современные фильмы, однако уже тогда люди поняли, что любой видео-отрывок, содержащий название какого-либо объекта или бренда, имеет определенное влияние на публику. Первое использование РР связано с тем, что у режиссеров порой не было средств для создания собственного реквизита, поэтому они использовали в процессе съемки различные вещи, помещения и машины, которые им давали в долг именитые бренды или небольшие компании. На тот момент не было осознания того, что любое

секундное появление логотипа или названия в кадре может обладать колоссальным рекламным эффектом. Примером такого эффекта могут служить французские фильмы 1896 года «Washing day in Switzerland» и «Parade of the 8th Battallion», где промелькнуло название лавки «Sunlight soap». После этого магазин стал безумно популярен [Березкина 2009: 24-33].

Далее технология получила распространение на радио в 1920-х годах. Уже знакомые рекламодатели с реакцией людей на рекламу в фильмах, стали заказывать упоминания своих товаров на радио. Во время дневных эфиров для домохозяек упоминались хозяйственные товары, а в вечернее время упоминались различные алкогольные продукты, табак и автомобили [Березкина 2009: 24-33].

Исследователи не могут точно определить, какой момент можно считать точкой отсчета для зарождения РР в мире. Но многие с уверенностью утверждают, что знаковым персонажем для развития РР стал мультипликационный герой Моряк Попай. Персонаж в каждой серии мультфильма употреблял консервированный шпинат, заряжался силами и побеждал злодеев, при этом напевая, что он сможет стать настоящим моряком, потому что ему поможет шпинат. В результате, общие трансляции мультфильма подняли продажи консервированного шпината среди различных производителей на 30% в Америке.

Новым витком в истории РР можно считать 1960-е года. На тот момент реклама стала появляться уже повсеместно. Ее можно было встретить в газетах, журналах, на телевидении, в магазинах, на рынках и т.д. В связи с этим, результативность объявлений стала значительно уменьшаться, т.к. глаз потребителя стал «замылен» всевозможными рекламными объявлениями. В 1962 году в Америке в прокат вышел первый фильм о знаменитом шпионе Джеймсе Бонде, который был насыщен автомобильными брендами, алкогольной продукцией и марками одежды. Последующие фильмы содержали не меньшее количество рекламы. Все это говорит нам об одном – технология РР стала популярной среди заказчиков. Если ранее ее можно

было изредка встретить, потому что она случайно попала в объектив, то теперь это осуществлялось систематически за дополнительную плату.

Продолжая тему развития РР во второй половине 20 века, стоит отметить фильм «Smokey and the Bandit» 1977года. В картине неоднократно появлялся автомобиль Pontiac, после чего реальные продажи которого выросли с 2500 авто до 13500 экземпляров, т.е. более чем в 4 раза.

Важное влияние на развитие технологии оказал фильм «Лихорадка субботним вечером» 1977 года. Дело в том, что в картине применен нестандартный на тот момент подход к РР. Герой лишь на словах упоминал, что носит идеальный костюм от Valentino. Показателем эффективности такой рекламы послужило то, что бренд продал около 3 млн. нарядов. На тот момент многие осознали, что на зрителя можно воздействовать не только визуально, показывая бренд, а еще и вербальным способом [Березкина 2009: 30].

Все базовые секреты воздействия на зрителя стали раскрыты. Далее, с течением времени, технология стала лишь популярнее, и сегодня сложно встретить фильмы, которые не содержат скрытой рекламы, т.к. в первую очередь они окупают таким способом бюджет картины.

Если описывать развитие РР в России, то можно выделить четыре основных периода:

- 1) идеологический Product Placement, характерный для эпохи существования СССР;
- 2) *Product Placement в России в 90-х гг.*, представлявший собой бессистемные попытки внедрения технологии в теле- и кино контент;
- 3) становление и формирование рынка Product Placement на российском рекламном рынке в *середине-конце 2000-х годов*;
- 4) с *2010-х годов* захват технологией РР теле-, видео- и интернет-ресурсов.

Ярким примером первого РР в России, а точнее СССР, является появление табака торговой марки «Marlboro» в 1973 году в фильме «Иван Васильевич меняет профессию». Этот фильм запомнился многим зрителям и

спустя много лет в 2019 году он не покидает телеэкраны. Что, кстати, служит примером самых выгодных вложений для рекламодателей. Трансляция продукта осуществляется на протяжении 46 лет! Конечно, на тот момент внедрение табачного изделия в кинематографическую сцену не носило предумышленный рекламный характер.

Другим популярным фильмом тех лет, который до сих пор появляется в телеротации, является фильм «Служебный роман». Он отличился непреднамеренной рекламой шампанского «Советское» и автомобиля «Волга», которые несколько раз появляются в кадре.

Транспортные средства отечественного производства одни из первых появились в советском фильме «Приключения Электроника». В нем был представлен автомобиль «LADA», мотоцикл «Ява» и «Верховина-4».

В современной России технология PR набирает популярность. Начиная с 2000-х годов, вышли такие фильмы как «Антикиллер» (обе части), «Ночной дозор», «Бумер», «Брат» (обе части), «9 рота», в которых встречалась запланированная и оплаченная демонстрация рекламной продукции. Самый яркий пример - это фильм «Бумер» (2003 г.), название которого уже вызывает ассоциацию с автомобилем BMW. Практически вся картина посвящена автомобилю данной марки.

За последние 19 лет отечественный кинематограф выпустил сотни полнометражных художественных фильмов и большое количество сериалов. По телевидению постоянно транслируются многосерийные сериалы, состоящие из множества сезонов. Например, сериал «Универ» телеканала ТНТ выпускался с 2008 года по 2018. За 10 лет на телеэкраны вышло более 500 серий. В сценах периодически встречалась реклама напитков и еды, ноутбуков, автомобилей, брендов одежды. Сценаристы встраивали рекламу в сценарий таким образом, что продукт не выбивался на общем фоне. На наш взгляд, Product Placement в данном кинопродукте не вызывает никаких негативных эмоций, а наоборот, дополняет картину. Другим ярким примером является реалити-шоу «Дом 2». Оно наполнено как прямой рекламой, так и

неумело вписанным PR. Просмотр этой передачи вызывает большое количество негатива, т.к. явно заметно, что продюсеры крайне заинтересованы в заработке такого рода. В передаче буквально каждые 3 минуты появляется рекламный продукт. Об органичности здесь говорить не уместно. По телеканалу «РЕН ТВ» ежедневно проходит новостная передача, в которой появляются различные напитки на столе телеведущего.

Выдающимся фильмом по наполненности Product Placement стал фильм «О чем говорят мужчины-2», который скорее сам является продуктом PR, чем наоборот. Во второй главе представлен детальный анализ этого кинопродукта.

Сегодня с уверенностью можно утверждать, что объем и опыт применения Product Placement в нашей стране приближается к западному. Начиная с 2005 года, в России повсеместно стал доступен интернет. Конечно, в стране он появился намного раньше, но именно с 2005 года появилось колоссальное количество пользователей этой услугой. Это привело к резкому распространению скрытой рекламы на всевозможных сайтах. Одними из первых социальных сетей, подверженных распространению Product Placement, стали «ВКонтакте», «Facebook». Сегодня популярной социальной сетью, переполненной всевозможной рекламой, в том числе и скрытой, является «Instagram». Про эту соцсеть можно говорить очень много, ведь там содержится большое количество как платных, так и бесплатных возможностей для рекламы. Последними трендами Product Placement стала скрытая реклама в «Историях» сети. Хочется отметить, что данная функция появилась в «Instagram» в конце 2016 года. В 2018 году - это один из самых просматриваемых разделов сайта, а значит, и один из самых заполненных рекламой.

На данный момент в России есть целые агентства, занимающиеся этим видом рекламы. Они ежедневно придумывают новые изощренные способы скрытой рекламы. Например, существует агентство «Anno Domini», которое позиционирует себя как единственное агентство в стране,

специализирующееся только на Product Placement. Организация предлагает пару проработанных рекламных вариантов заказчику. Далее, после определения одной концепции, разрабатывается примерный сценарий PP внутри видео-объекта и предлагаются варианты его внедрения (фильмы, шоу, мультфильмы, клипы и т.д.) После всех согласований и утверждений, агентство приступает к внедрению PP по следующей схеме:

- подготовка и ведение документации различной направленности;
- переговоры с актерами;
- авторский надзор;
- подготовка и предоставление съемочной группе необходимой продукции для съемок PP;
- консультирование заказчика по всем вопросам и способствование исполнению его пожеланиям [Гладченко 2018: <http://>].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что технология Product Placement неумышленно появилась на Западе в 1895 году. С тех пор Россия шагает по стопам изобретателей. В нашей стране эта технология появилась по второй половине XX века. И снова появление PP произошло неумышленно. Сегодня процесс распространения такого вида скрытой рекламы пришел к тому, что существуют целые агентства, занимающиеся PP, а саму разновидность такой рекламы можно встретить повсеместно. Хотелось бы отметить, что на данный момент практически любой зритель способен распознать ее присутствие, что говорит о необходимости совершенствования технологии.

1.3. Причины и противоречия становления технологии Product Placement в России

Исходя из истории развития и становления маркетинга в России ясно, что законодателем и изобретателем новейших высокоэффективных технологий продвижения является Запад. Наша страна познакомилась с

технологией Product Placement не так давно и только лишь учится грамотно использовать ее. В нашей стране пока что не встречаются каналы, защищенные от Product Placement [Коро 2014: 16]. Все это объясняется тем, что такая реклама приносит большие доходы.

Технология РР сама по себе не может существовать без видео-произведения [Березкина 2009: 224]. Это отличает ее от других маркетинговых инструментов. Например, рекламное объявление может существовать на радио, в газете, в социальной сети отдельным постом. РР же призвана маскироваться и сливаться с сюжетом объекта, чтобы принести тот самый ожидаемый эффект. Ее уникальность состоит в том, что она не забирает на себя внимание зрителя, как делают это другие маркетинговые инструменты.

РР нельзя отфильтровать от сюжета кинофильма [Гладченко 2018: <http://>]. Бренд мелькает на протяжении картины несколько раз и его невозможно переключить как простую рекламу, ведь тогда будет упущен смысл фрагмента фильма. К тому же, технология зачастую обходится дешевле, чем отдельный рекламный телевизионный ролик.

РР привлекает внимание зрителя глубже, чем другая реклама [Березкина 2009: 224]. Это связано с тем, что многие зрители видят пример использования продукта полюбившимся героем, которому хочется подражать. Отсюда получается эффект двойного воздействия – осознание пользы продукта и возможность быть похожим на кумира.

Какой бы уникальной и эффективной не казалась рассматриваемая технология, проблем с ее становлением и развитием в нашей стране немало.

Недостатком РР является скорость ее появления на экранах. Обычный рекламный ролик по созданию занимает от нескольких часов до нескольких дней, после чего, проходит все основные процедуры и попадает в трансляцию. Реклама посредством РР способна задерживаться во времени от нескольких месяцев до нескольких лет [Коро 2014: 16]. Легко предположить, что могут сложиться такие ситуации, когда на момент

выхода художественного фильма предложение уже будет неактуальным как для зрителя, так и для заказчика.

До сих пор не установлено точное число появлений рекламного объекта в фильме, которое 100% окажет положительное влияние на зрителя и не спровоцирует негативную реакцию. Продукт можно продемонстрировать один раз неумело, а можно множество раз и перегрузить сам фильм. Оба случая скажутся отрицательно на результате такого рекламного хода.

Документальное и юридическое оформление и сопровождение договоров на оказание РР на сегодняшний день не гарантирует рекламодателю выхода на экран кинофильма [Гладченко 2018: <http://>]. Документы дают гарантию лишь того, что продвигаемый объект попадет в кадр.

Основной сложностью технологии является отсутствие гарантии гармоничного внедрения рекламы в фильм. Важно проработать сюжет, мизансцену, понять, каким должен быть герой и его характер, как должен представляться рекламный объект. Если при создании рекламного ролика заказчик может полностью управлять сценарием и делать его «под себя», то в художественное произведение, особенно мирового уровня, вносить корректировки крайне сложно. Основная задача ложится на съемочную группу. Однако даже их деятельность не может гарантировать сбалансированного и правильного внедрения РР в сюжет. В любом случае результаты после выхода кинокартины будут непредсказуемы.

В отечественных фильмах и клипах современных исполнителей часто осуществляется противоестественное рекламирование товаров, например, странное вскрытие упаковки чипсов или жевательной резинки, которое в обычной жизни повторить совершенно неудобно. К примеру, в западных фильмах такие странные сцены зритель вряд ли увидит. Если это реклама чипсов, то герой просто не загоразивает логотип. В отечественных фильмах, сериалах и тем более шоу, наверняка, актер/телеведущий, странным образом

изогнув руки, пытается извлечь чипсы из упаковки, при этом крупный план камеры обязательно находится на самой упаковке. Например, музыкальные клипы Егора Крида и Тимати, которые переполнены рекламой чипсов Lays и банковскими продуктами. Разве зритель останется доволен? В таких сценах РР превращается в даже более навязчивую рекламу, чем реклама прямого характера. Зритель может просто расценить фильм или передачу как самую примитивную попытку заработать и отказаться от дальнейшего просмотра, что, например, может провалить прокат новой киноленты. Тогда в проигрышной ситуации окажутся как заказчики, так и киностудии совместно с иными инвесторами.

В России, как и в других странах, *повышенным спросом пользуются картины, выход которых планируется на широкие экраны и большие кассовые сборы*. Поэтому они пользуются повышенным интересом среди рекламодателей и могут выбирать те бренды, которые готовы внедрять в сюжет [Подорожная 2014: 217]. Таким образом *формируется своеобразная очередь из крупных заказчиков, которые конкурируют между собой в глазах режиссеров*. Каждый из них рассчитывает на колоссальный успех, поэтому цена на такую рекламу может достигать баснословных сумм, а очередь - до нескольких лет.

Правильное использование Product Placement подразумевает упоминание бренда в течение пары секунд, которые не будут влиять на хронометраж фильма, клипа или шоу, его появление должно носить логический характер.

На правовом уровне сегодня в РФ отсутствует законодательная база, регламентирующая характер технологии РР [Иванова 2011: <http://>].

Все вышеописанные причины негативно отражаются на становлении технологии. Это говорит лишь о том, что не стоит опираться на шаблоны, так как прогресс стоит всегда за изобретением нового. К основным противоречиям становления РР в России можно отнести: стоимость РР; неопределенные сроки реализации заказа и отсутствие юридических

гарантий для заказчика; невозможность отфильтровать РР из фильма; неопределенность нужного положительного количества кадров с РР внутри сюжета; сложности с согласованностью РР и таких показателей, как сюжет, мизансцена, герой, продукт; отсутствие точного «рецепта» для рекламы такого рода; отсутствие законодательной базы.

1.4. Правовое регулирование Product Placement в России: возможности и ограничения

Понятие «Product Placement» в российском законодательстве не содержится. Все существующие на сегодня определения этого понятия можно свести к следующему пониманию сущности данного явления: это органичное вплетение рекламы продукта (товара, услуги, торговой марки) в сюжетную линию художественного произведения.

Пункт 9 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» гласит: «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». С другой стороны, в подп. 9 п. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» указано на то, что Закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

В связи с тем, что в законодательстве нет четких критериев разграничения скрытой рекламы и «органично интегрированного упоминания», и не понятно, что следует понимать под формулировкой «сами по себе не являются сведениями рекламного характера», вопрос о правовом

регулировании нарушений, связанных с производством и распространением неправомерной рекламы, остается открытым [Иванова 2011: <http://>].

Анализ не очень обширной на сегодняшний день судебной практики позволяет сделать вывод о том, что суды не пришли к единому мнению по вопросу разграничения этих понятий. В каждом конкретном случае суды подходят субъективно к решению вопроса о том, было ли нарушено законодательство о рекламе или нет [Иванова 2011: <http://>].

При решении поставленного вопроса необходимо учитывать следующее:

- в соответствии со ст. 3 ФЗ «О рекламе» под рекламой понимается «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». Под данное определение вполне можно подвести и продукт плейсмент;

- согласно ст. 14, 15, 16 ФЗ «О рекламе», реклама обязательно должна распознаваться в качестве таковой. На основании указанных статей прерывание передач или программ на радио и телевидении должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, реклама в периодических печатных изданиях должна сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы». В случае несоблюдения требований об идентификации рекламы, последняя может быть расценена как скрытая реклама, то есть реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание;

- заключение договора на РР (оказание рекламных услуг за плату) будет являться еще одним подтверждением того, что это реклама, а не интегрированные в произведения сведения не рекламного характера. С учетом того, что по условиям вопроса при размещении такой рекламы пометки «реклама» или «на правах рекламы» указываться не будут,

существует риск того, что данный вид рекламы может быть расценен как «скрытая реклама»;

- в настоящее время установлена административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. На основании ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа:

- на граждан в размере от 2000 до 2500 руб.;
- на должностных лиц - от 4000 руб. до 20 000 руб.;
- на юридических лиц - от 100 000 до 500 000 руб.

Таким образом, продакт плейсмент, реализуемый на основании договора с рекламодателем и интегрированный в журнал, видео и т.д. без специальных пометок о том, что это реклама, может быть расценен как скрытая реклама. Это может повлечь:

- признание договора недействительным;
- привлечение к административной ответственности, как рекламодателя, так и рекламодателя;
- налоговые риски для рекламодателей при учете расходов на «скрытую рекламу» в целях налога на прибыль.

Учитывая вышеизложенное, субъектам рекламных отношений необходимо принимать решение на свой страх и риск.

Product Placement, использованный в кино, впервые оспаривался в России в связи с нагнетавшей историей, связанной с фильмом «Тариф Новогодний» от кинокомпании «Профит». Действие сцен фильма, где герои получают телефон с тарифом «Новогодний» проходит в салоне МТС, что подтверждается логотипами, неоднократно появлявшимися в кадре. Реальная компания Мобильные ТелеСистемы, организовавшая ко времени премьеры фильма предновогоднюю акцию, связанную со своим новым тарифом «Новогодний», поместила в рамках Product Placement'a в фильме свою скрытую рекламу. Кроме того, кадры из фильма были использованы в

рекламном ролике МТС, демонстрировавшемся по нескольким телеканалам. Актриса Татьяна Васильева, игравшая в фильме одну из ролей, подала иск к МТС и телеканалам, показавшим этот ролик, заявив, что не давала своего согласия на съемки в рекламе. Она также подала иски к МТС и Продюсерской фирме Игоря Толстунова с требованием признать сделку между этими двумя компаниями недействительной, поскольку действия по размещению «специальных сцен» с продукцией МТС в фильме, по ее словам, являются противозаконной скрытой рекламой. По итогам судебного разбирательства Арбитражный Суд Москвы признал, что авторские права актрисы были нарушены и обязал компанию НТВ выплатить ей компенсацию. Иски к другим телеканалам были отклонены [Тураева 2018: 903-904].

Отсутствие правового регулирования Product Placement приводит к невозможности доказать неправомерность размещения в художественных произведениях определенных продуктов, реклама которых запрещена или должна транслироваться в строго определенное время в соответствии с законодательством Российской Федерации «О рекламе». Так, герои фильмов зачастую демонстрируют употребление алкогольной продукции, сигарет и т.д. без возрастных ограничений. Такие фильмы могут транслироваться по телевидению до 22:00, поскольку ФЗ «О рекламе» не будет распространяться на Product Placement. В случае, если бы PP регулировался законом «О рекламе», такая реклама признавалась бы ненадлежащей и была бы запрещена к показу.

По мнению А. А. Ивановой, недобросовестные рекламодатели чисто теоретически могут осуществлять рекламу алкогольной продукции, наркотических средств, взрывчатых веществ и т.д., что может представлять собой угрозу, как для отдельных сегментов аудитории, так и для государства в целом [Иванова 2011: <http://>].

Итак, отсутствие четкой законодательной базы относительно понятия «продакт плейсмент» является одновременно как большой проблемой для РФ, так и обширным «полем для игры» и самодеятельности для

рекламодателей и режиссеров передач и фильмов, продюсеров песен, разработчиков игр, которые остаются безнаказанными, получая крупный доход, но при этом раздражая зрителя, слушателя, читателя или игрока.

Выводы к главе I

Product Placement представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей. Технология имеет обширную область воздействия и большое количество каналов трансляции. Она представляет собой отдельную специфическую ветвь в практике маркетинга.

Продакт плейсмент зародился еще во времена братьев Люмьер, которые считаются родоначальниками киноиндустрии. Можно сказать, что кино и технология практически ровесники. Сегодня технология имеет большую популярность и не перестает развиваться. Эффективная интеграция продакт плейсмент в ткань художественного произведения при современной «замусоренности» фильмов, шоу, песен брендами возможна лишь при тесном взаимодействии рекламистов, режиссеров и сценаристов. Только тщательное изучение позиционирования бренда и персонажа, использующего бренд, может сделать появление продукта художественно оправданным.

Множество споров возникает относительно технологии на правовом уровне. На сегодняшний день необходимо внедрение в ФЗ «О рекламе» точного определения «продакт плейсмент» и соответствующих положений относительно него. Это поможет внести ясность и определить ответственность сторон за применение технологии на законодательном уровне, что поможет урегулировать споры.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ И СЕРИАЛАХ

2.1. Подходы к классификации видов Product Placement

Данная часть исследования посвящается более узкой области применения Product Placement – кинематографу. Фильмы можно классифицировать по множеству оснований. Существуют полнометражные и короткометражные фильмы, многосерийные фильмы (от 2 до 9 серий) и киносериалы (более 10 серий). Немое и звуковое кино, черно-белое и цветное, профессиональное и любительское, классическое и экспериментальное, коммерческое, идеологическое и художественное кино. Каждое из видов имеет свои особенности, под которые необходимо подстраивать технологию Product Placement, поэтому принято классифицировать виды внедряемой рекламы так:

По типу размещения:

1. *Визуальный тип.* Данный тип размещения представлен следующими подвидами [Юшкова 2017: <http://>]:

Визуальный Product Placement – это способ размещения рекламного объекта в киносюжете методом зрительного восприятия информации человеком. Можно предположить, что такой метод является самым простым для PP, т.к. осуществляется простым появлением в кадре логотипа или названия бренда. Как правило, рекламный объект размещается как фоновая композиция. Это может быть вывеска за спиной или реквизит на столе и т.п. Для визуального PP важным параметром является читабельность бренда и наличие достаточного времени для его распознавания человеческим глазом, примерно 2-3 секунды. Примеры такого способа размещения представлены в приложении 1.3.2, 1.3.4, 1.3.5.

2. *Аудиальный Product Placement* – это способ размещения рекламного объекта в киносюжете методом его звукового упоминания. Это может быть

закадровое упоминание или упоминание в диалогах актеров. Например, часто встречается упоминание известных алкогольных напитков, таких как Martini или напиток «Космополитен», коктейль «Секс на пляже».

Аудиальный РР предусматривает кроме вербального метода еще и аудиальный. Приведем пример известной линейки телефонов «iPhone» компании «Apple». Бренд создал серию уникальных звуковых сигналов, которые установлены на звонки и иные уведомления устройств. Когда в фильме звучит такой сигнал, зритель автоматически ассоциирует его с телефоном «iPhone». Похожую реакцию в 2000-х годах вызывал рингтон, созданный специально для телефонов компании «Nokia».

3. *Кинестетический Product Placement* - это способ размещения рекламного объекта в киносюжете методом включения в сюжетную линию и осуществления каких-либо взаимодействий с ним. Такой метод более реалистичен для зрителя, к тому же, на экране демонстрируются пути использования объекта, которые могут быть полезны в реальной жизни. Рекламный объект воспринимается как часть кинокартины, а не оплаченное размещение и не вызывает отторжения. Конечно, если в фильме бесконечно долго персонаж ест чипсы «Lays», как в фильме «О чем говорят мужчины-2», то никакой связности здесь и слаженности картины не существует (приложение 1.4). Зритель не глуп и отличает рекламу от реквизита, особенно навязчивую. Зачастую участие в фильме автомобиля определенной марки воспринимается как часть задумки, чем и пользуются многие компании.

4. *Смешанный Product Placement* - это способ размещения рекламного объекта в киносюжете методом соединения визуального, аудиального и кинестетического способов. Однако, как кажется, данный вид может быть только разновидностью кинестетического РР. Внедрение в фильм осуществляется путем фигурирования объекта в сюжетной линии с разговорами о нем. В большинстве случаев заказчики предпочитают использовать именно смешанный тип, т.е. где-то герой взаимодействует с

объектов рекламы, где-то говорит о нем, а где-то мелькает название этого бренда. Например, сериал «Полицейский с Рублевки», где Гриша Измайлов ездит на авто популярных брендов, а потом говорит об их особенностях комфорта и скорости, при этом на экране периодически мелькают логотипы.

По типу объекта рекламы [Андреева 2007: 213]:

Корпоративный или имиджевый Product Placement - это способ рекламы определенного имиджа компании в кинематографе. Иногда такой способ может использоваться как черный пиар конкурента. Помимо рекламы своего положительного имиджа и преимуществ компании, заказчики проплачивают антирекламу своих конкурентов, где показываются нелепые ситуации и слабые места их продукции. Это происходит путем использования всех корпоративных особенностей организации с изменением лишь незначительной части – ее названия. Таким образом, зритель понимает, что компания А превосходит компанию Б по целому ряду преимуществ.

Родственный Product Placement - это способ рекламы объекта путем его размещения без упоминания бренда и демонстрации логотипа. Например, размещение в фильмах автомобилей «Mercedes» или ноутбуков «Apple» без фирменных значков.

Сервис-placement - это реклама услуг государственных и коммерческих компаний, он отличается от корпоративного РР освещением конкретных услуг, которые предоставляют компании.

Личностный Product Placement – это реклама какой-либо выдающейся личности, например, кинофильм «Богемская рапсодия» (2018 г.), который посвящен группе Queen с детальным описанием солиста – Фредди Меркьюри. После выхода фильма на широкие экраны, песни группы взлетели на верхушки рейтинга iTunes.

Территориальный Product Placement – это маркетинговое продвижение какой-либо географической точки мира (города, страны, моря и т.д.).

Музыкальный Product Placement – это реклама кого-либо музыкального произведения. Снова ярким примером является фильм «Богемская рапсодия».

Очень часто музыкальный Product Placement можно встретить в кинематографических мюзиклах.

По степени интеграции в сюжет [Андреева 2007: 213]:

Фоновый Product Placement – метод рекламы объекта путем его использования в фоновой композиции или как статичного реквизита, декораций.

Сценический Product Placement – метод рекламы, подразумевающий активное динамическое использование объекта в сюжете фильма.

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

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

Обратный Product Placement является еще одной разновидностью степени интеграции, однако он отличается своей специфичностью. Это неумышленное представление выдуманных брендов и объектов в сюжетной линии, которые не имеют никакого отношения к реальности. После того, как выходит кинолента, предприниматели реализуют в жизнь уже прославившийся прототип. Например, конфеты «Vertie Botts» из нашумевшей серии книг и фильмов о Гарри Поттере. Если обратиться к российскому кинематографу, то ярким примером можно представить бренд одежды «ZimaLetto», который появился после выхода сериала «Не родись красивой» [Наторина 2018:[http//](http://)].

Итак, PP в кинематографе представлен несколькими классификациями: по типу размещения, по типу объекта рекламы, по степени интеграции в сюжет. Каждая из них описывает разновидности методов и характеристик PP относительно самого сюжета фильма. Каждый из этих видов классификации

позволяет, как охарактеризовать конечный результат рекламы в кинофильме, так и задать заранее параметры к ней, которую в конечном итоге хочет видеть заказчик.

2.2. Анализ применения технологии Product Placement как инструмента рекламы в российских кинофильмах и сериалах

Данный раздел будет посвящен контент-анализу последних российских киноновинок и сериалов 2018 года. Сегодняшний кинематограф имеет колоссальный диапазон зрителей, а значит, колоссальный диапазон потенциальных потребителей рекламируемых товаров. Повсюду располагаются кинотеатры, цифровое телевидение предлагает платные каналы с последними кинопремьерами, постоянно продаются диски с любимыми фильмами, для мобильных телефонов созданы целые кино-приложения. Сегодня аудитория максимально широка по сравнению с прошлыми годами.

Предметом анализа является использование Product Placement в российских фильмах и сериалах 2018 года. Целью исследования является определение наиболее популярных рекламируемых категорий товаров, способов размещения PP и средней продолжительности PP в сцене.

Для анализа были отобраны полнометражные художественные фильмы 2018 года российского производства, обладающие следующими характеристиками:

- в фильме присутствует хотя бы один Product Placement;
- популярный актерский состав;
- фильм вышел в широкий прокат в России и СНГ.

Единицей анализа является любое появление бренда (товара или услуги) в фильме: произнесение названия, демонстрация логотипа, использование продукции действующим лицом. Абсолютно любое попадание бренда в кадр считается проявлением Product Placement.

Фильмы, ставшие объектом нашего изучения, и краткие их характеристики (название, жанр, рейтинг, количество просмотров, дата выхода в прокат) представлены в таблице № 1.

Таб. № 1. Общая характеристика анализируемых фильмов

Название фильма	Жанр	Рейтинг	Количество просмотров за время проката	Дата выхода в прокат
«Счастья! Здоровья»	Комедия	4,9	305 тыс.	13 сентября 2018
«Каникулы президента»	Комедия	5,5	206,9 тыс.	29 марта 2018
«Тренер»	Драма	6,8	3,49 млн.	19 апреля 2018
«О чем говорят мужчины. Продолжение»	Комедия	6,7	1,43 млн.	22 февраля 2018
«Купи меня»	Драма	6,2	88 тыс.	1 марта 2018

Фильм № 1. Полнометражный художественный фильм «*Счастья! Здоровья!*» вышел в прокат на экраны РФ 13 сентября 2018 г., жанр - комедия. Примечательно, что дата выхода является значимым событием, т.к. аудитория привлекается не только за счет рекламы фильма, на ее внимание к фильму также влияет время года, уикенды и общая вовлеченность населения в развлекательные мероприятия, фильмы, параллельно идущие в прокате. Как мы знаем, в самом начале сентября все погружены в заботы, поэтому отклик аудитории небольшой. Например, в новогодние праздники он значительно выше.

Состав фильма по-настоящему звездный. Хочется отметить, что сегодня на популярность актера влияет, как количество удачных ролей, так и количество подписчиков в одной из самых популярных сетей - Instagram. Ведь многие фанаты смотрят премьеры только ради своего кумира. Таким образом, будем учитывать данный факт в нашем анализе.

В фильме были задействованы такие актеры, как Наталья Рудова (3,7 млн. подписчиков), Марина Федункив (2,8 млн. подписчиков), Зоя Бербер (609 тыс. подписчиков), Игорь Николаев (595 тыс. подписчиков) и другие.

Количество просмотров фильма за все время проката составило 305 тыс. Это достаточно скромная цифра, однако не стоит забывать о том, что произведение далее будет транслироваться бесплатно по отечественному ТВ, а также существует большая интернет-аудитория зрителей, предпочитающих бесплатный просмотр.

Количество появлений Product Placement в фильме составило около 5 раз. В самом начале фильма на протяжении 4 секунд крупным планом показывается брендированный пакет марки одежды «U.S. Polo» (см. прил. 1.1). Далее в кадре на мгновение, около 1-й секунды, появляется брендированный пакет марки одежды «Massimo Dutti» (см. прил. 1.2). В обоих случаях главные герои взаимодействуют с предметами, т.е. применяется *кинестетический сценический имиджевый PR*. После некоторого времени просмотра появляется крупным планом сайт «Одноклассники» с видеосвязью (см. прил. 1.3). Герой взаимодействует с планшетом на протяжении фильма 3 раза. Каждое появление сайта длится около 20 секунд. Картинка съемки статическая и можно рассмотреть мельчайшие разделы сайта. В данном случае применяется *кинестетический сценический сервис-placement*.

По итогу, фильм получился интересным, не перегруженным рекламой. Достаточно заметной стала реклама социальной сети «Одноклассники», однако она умело вплетена в сюжет фильма.

Фильм №2. Полнометражный художественный фильм «*Каникулы президента*» вышел в прокат на экраны в РФ 29 марта 2018 г., жанр – комедия. Количество просмотров - 206,9 тысяч.

Актерский состав: Настасья Самбурская (9,8 млн. подписчиков), Дмитрий Грачев, Анна Цуканова-Котт (457 тыс. подписчиков) и другие.

Количество появлений Product Placement в фильме составило более 50 раз. Преимущественно фильм наполнен рекламой автомобилей. *Тотальный Product Placement* использован для рекламы автомобиля Lada (см. прил. 2.1), на которой весь фильм разъезжают главные герои. Значимым является то, что больше половины сцен фильма сняты именно при участии автомобиля (около 60 сцен). В 8 сценах автомобиль других моделей появляется просто визуально в кадре.

Вторым тотальным PP в фильме является *имидж В.В. Путина*, который носит *личностный политический* характер. Создатели фильма не скрывают, что главным героем подразумевают именно президента РФ, даже подобран актер-двойник Дмитрий Грачев (см. прил. 2.2). На протяжении всего произведения рассматриваются различные социальные проблемы, и объясняется характер поведения президента. Создатели как бы разъясняют народу, что в реальности президент ведет политику исключительно из той информации, которая к нему поступает.

По сюжету, герои едут в Крым. Это еще один *PP территориального характера* с частым *аудиальным* упоминанием, плавно перетекающим в *визуальный сценический PP*. Всего в фильме визуально сценически представлены такие автомобильные бренды как Ford, Mercedes, Volkswagen, Skoda, Chevrolet, Toyota (см. прил. 2.3). В среднем, появление каждого из брендов длится 1-2 секунды не более 2-х раз.

Достаточно несвязно и странно 6 раз на протяжении 10 секунд в фильме появляется сайт «Одноклассники» с видеосвязью (см. прил. 2.4). Здесь наблюдается *кинестетический сценический сервис-placement*.

В целом фильм перегружен количеством рекламы отечественного автомобиля, на что периодически надоедает смотреть.

Фильм №3. Полнометражный художественный фильм *«Тренер»* вышел в прокат на экраны РФ 19 апреля 2018 г., жанр – драма. Количество просмотров - 3,49 млн.

Актерский состав: Данила Козловский (1,3 млн. подписчиков), Владимир Ильин, Андрей Смоляков и другие.

Общее количество появлений Product Placement в кадре около 119 раз. Преимущественно фильм наполнен рекламой спортивного бренда одежды «Nike» – *кинстетический имиджевый доминантный PP* (см. прил. 3.1). На протяжении всего фильма герои носят одежду с фирменным знаком бренда, следовательно, среднюю продолжительность появления считать бессмысленно. Так же присутствуют кадры продолжительностью 1-2 секунды, PP компаниям посредством *визуального фонового* представления бренда на футбольных стадионах. Аналогично визуально представлен бренд «Тинькофф» 5 раз (см. прил. 3.2).

5 раз в кадре появляется одежда бренда «Adidas» (см. прил. 3.3), средняя длительность кадра 1-2 секунды – *визуальный сценический имиджевый PP*. Реклама автомобиля Mercedes длится около 15 секунд, когда главный герой отчаянно мчится домой, параллельно идут титры – *кинстетический имиджевый сценический PP* (см. прил. 3.4). Далее авто появляется в кадре мимолетно еще пару раз не более 1 секунды. В данной ситуации используется *визуальный фоновый PP*. Дополнительно бренд «Mercedes-Benz» появляется 3 раза в кадре во время футбольных матчей на стадионах (см. прил. 3.4). В данной ситуации используется *визуальный фоновый PP*.

12 раз в кадре на протяжении 1-2 секунды появляется логотип букмекерской конторы «Фонбет». Реклама представлена как на стадионах, на которых происходят футбольные матчи, так и на спортивных формах футболистов (см. прил. 3.5). Данный PP является *визуальным фоновым* типом. Это объясняется тем, что название просто попадает в кадр, герои фильма никак не взаимодействуют с реквизитом, даже расположение названия на форме специалистов не меняет ситуацию.

Упоминание бренда «Лукойл» представлено в фильме 8 раз. 1 раз название бренда появляется на экране в течение 4 секунд (см. прил. 3.6).

После чего реклама представлена на форме футболистов во время финального матча (см. прил. 3.6). В течение 7 раз бренд представляется крупным планом. По аналогии с рекламой «Фонбет» РР является *визуальным фоновым*, т.к. отсутствует прямое взаимодействие с продукцией и услугами рекламируемой компании.

В фильме 1 раз на протяжении менее 1 секунды попадает в кадр газированный напиток «Pepsi» (см. прил. 3.7). В данной ситуации представлен *кинестетический сценический РР*, т.к. актеры взаимодействуют с реквизитом. Также в кино единоразово демонстрируется спортивный канал «Матч!» на протяжении 3 секунд (прил. 3.8). Также в фильме по 1 разу представлены сценически автомобили брендов Volkswagen и Lexus (прил. 3.9)

В общем, в фильме присутствует большое количество рекламы и складывается впечатление, будто бы сам «Nike» создал для собственной рекламы весь фильм. Самой незаметной рекламой стал бренд «Pepsi», который едва ли возможно заметить сбоку кадра.

Фильм 4. Полнометражный художественный фильм **«О чем говорят мужчины. Продолжение»** вышел в прокат на экраны РФ 22 февраля 2018 г., жанр – комедия. Количество просмотров - 1,43 млн.

Актерский состав: Леонид Барац, Александр Демидов, Камиль Ларин и др.

После проката, фильм вызвал большое количество критики, т.к. в нем содержится большое количество рекламы. Вот, например, пользователь развлекательного сайта «Пикабу» с ником Orangaаа расписал, сколько раз в фильме «О чем говорят мужчины. Продолжение» появляется тот или иной бренд. Подсчет включал в себя только ту рекламу, где есть либо логотип, либо читаемое название, либо аудио-реклама. Пользователь предоставил следующим таймлайн (<https://pikabu.ru>):

1.05 - 1.10 – «Яндекс» такси.

1.12 - 1.14 – «Яндекс» такси.

4.15 - 4.17 – «Бинбанк».

4.20 - 4.22 - авиалинии «Россия».

4.28 - 4.34 - авиалинии «Россия», «Яндекс» такси.

6.27 - 6.30 – бренд «Audi».

6.32 - 6.42 – компьютерная игра «World of Tanks».

9.21 - 9.25 – бренд «Audi».

9.29 - 9.34 - бренд «Audi».

11.14 - 11.25 – «Яндекс» такси.

14.00 - 25.00 - действие происходит в поезде, поэтому логотипы ОАО «РЖД» за рекламу считать не будем.

25.16 - 25.25 - авиалинии «Россия».

25.29 - 25.35 – бренд «Audi».

29.00 - 29.03 - чипсы «Lays».

30.31 - 30.33 - чипсы «Lays».

31.03 - 32.50 – чипсы «Lays» (практически в каждом кадре на протяжении всего этого времени есть пачка чипсов).

34.38 - 34.40 - авиалинии «Россия».

35.25 - 35.31 - авиалинии «Россия».

39.42 - 39.44 - чипсы «Lays».

40.13 - 40.16 – чипсы «Lays».

41.08 - 41.23 - чипсы «Lays».

41.40 - 41.50 - чипсы «Lays».

52.54 - 52.59 – водка «Пять озер».

53.38 - 53.55 – компьютерная игра «World of Tanks Blitz».

55.34 - 55.46 - компьютерная игра «World of Tanks Blitz».

1.01.00 - 1.01.04 – «Яндекс» такси, «Авто» радио.

1.04.59 - 1.05.40 - бани «Сандуны 1808» и пиво «Бочка».

1.05.51 - 1.06.00 - бани «Сандуны 1808» и пиво «Бочка».

1.06.38 - 1.06.41 - магазин «Ленстройматериалы» (возможно, название магазина попало случайно на крупный план).

- 1.15.20 - 1.15.30 - водка «Пять озер».
- 1.15.44 - 1.15.50 - водка «Пять озер».
- 1.16.05 - 1.16.15 - водка «Пять озер».
- 1.17.04 - 1.17.07 - водка «Пять озер».
- 1.17.18 - 1.17.44 - водка «Пять озер».
- 1.17.59 - 1.18.26 - водка «Пять озер».
- 1.18.37 - 1.18.44 - водка «Пять озер».
- 1.20.25 - 1.20.30 - бренд «Audi».
- 1.24.02 - 1.24.24 – «Бинбанк».
- 1.27.30 - 1.27.45 - авиалинии «Россия».
- 1.28.05 - 1.28.35 – компьютерная игра «World of Tanks».

Итого - 487 сек. рекламы, не считая время демонстрации бренда ОАО «РЖД», при общей продолжительности фильма 5370 сек. Таким образом, реклама составила 9 % всего хронометража фильма.

Согласно представленным данным, нами было проведено детальное исследование фильма, которое подтвердило выводы пользователя, данные проверки представлены в приложении 4.

Фильм 5. Полнометражный художественный фильм *«Купи меня»* вышел в прокат на экраны в РФ 1 марта 2018 г., жанр – драма. Количество просмотров - 88 тыс.

Актерский состав: Анна Адамович, Юлия Хлынина (96,4 тыс. подписчиков), Светлана Устинова и др.

Преимущественно фильм наполнен рекламой бренда «Porsche». Аудиальная имиджевая реклама бренда прозвучала в фильме 1 раз, 27 раз автомобиль был представлен в актерских сценах, средняя продолжительность которых колебалась от 3 до 7 секунд (*доминантный кинестетический РР*). Также была представлена реклама дилерского автосалона «Porsche» в Москве (см. прил. 5.1).

В фильме представлена реклама продукции «Apple» 6 раз, 4 раза – ноутбук и 2 раза – телефон (см. прил. 5.2). Данный РР представлен как

кинестетический сценический тип размещения, т.к. в каждой сцене герои взаимодействуют с техникой.

В небольшом количестве в сценах появляются такие бренды, как Renault, Lexus, BMW. Средняя продолжительность появления в кадре – 3 секунды (см. прил. 5.3). Во всех случаях представлен *сценический тип размещения*.

В целом, в фильм умело вплетена скрытая реклама и бренды Renault, Lexus, BMW абсолютно не бросаются в глаза, чего нельзя сказать о надоедливой демонстрации Porsche. Общее количество появления РР в фильме составило 39 раз.

Помимо фильмов, было проанализировано 3 российских многосерийных сериала 2018 года – «Мажор», «Звоните ДиКаприо!» и «Полицейский с Рублевки». В данной части исследования представлена обобщенная информация по содержанию и количеству скрытой рекламы, т.к. детальное описание каждой серии не представляется целесообразным.

Сериал 1. «Мажор» – детективно-криминальный многосерийный российский фильм, премьера которого состоялась 15 декабря 2014 года на «Первом канале» и собрал аудиторию в 9,3 млн. человек. В 2017 году «Мажор 2» стал самым рейтинговым среди российских сериалов с аудиторией просмотра 14 млн. человек. В 2018 году состоялась премьера 3 сезона сериала с аудиторией 11,3 млн. человек. В общем, сериал состоит из трех сезонов и 40 эпизодов.

Для анализа стратегии РР в многосерийном художественном фильме «Мажор» были просмотрены 3 серии последнего сезона. Всего было зафиксировано 24 появлений логотипов/названий реальных брендов. В основном применялся *кинестетический тип размещения*.

Стоит отметить, что автомобили марки Mercedes (прил. 6.1) появились в каждой серии. Так в 3-м сезоне машина появилась 14 раз продолжительностью от 2 до 7 секунд. Продукция компании «Apple» (прил. 6.2) размещалась в каждой серии продолжительностью 2 секунды,

около 2 раз за эпизод, т.е. общее количество размещений составило 6 раз. Бренд «MTS RUS» был представлен на экране 1 раз. Его появление носило *фоновый* характер на протяжении 2-х секунд, в отличие от рекламы Mercedes и Apple.

Сериал 2. «Звоните ДиКаприо!» - многосерийный драматический сериал. Премьера состоялась 20 октября 2018 года на телеканале «ТНТ Премьер». На наличие РР были проанализированы первые три серии сезона.

В основном в сериале преобладает реклама автомобильных брендов. В первых двух сериях более 20 раз в кадре с логотипами появляется автомобиль Porsche. Продолжительность времени пребывания в кадре абсолютно разная от 2 до 15 секунд (прил. 7.1), тип размещения РР - *кинестетический сценический*. Единоразово в кадре не более 2-х секунд появляются такие марки, как Mercedes, Volkswagen, Mustang, Ford, Chevrolet (прил. 7.2). Данное РР носит *фоновый* характер, т.к. герои никак не взаимодействуют с машинами.

В 3-й серии на протяжении 2-х секунд *сценически* демонстрируется печенье «Любятово» (прил. 7.3). Также в первой серии канал «ТНТ» сделал упоминание о себе. Логотип канала *фоном* появляется в двух сценах, продолжительностью не менее 5 секунд (прил. 7.4).

Сериал 3. «Полицейский с Рублевки» - многосерийный комедийный сериал, состоящий из 3-х сезонов. Премьера 3-го сезона состоялась 16 апреля 2018 года на телеканале «ТНТ». Количество аудитории составило 13,7 млн. телезрителей. На наличие РР были проанализированы первые три серии сезона.

В самом начале сезона 3 раза демонстрируется автомобиль Porsche на протяжении 5 секунд как *сценический кинематографический РР* (прил. 8.1). После, авто неоднократно появляется в кадре, но без демонстрации марки. Единоразово в сериале представлен автомобиль марки Mercedes-Benz, однако его можно узнать лишь по значкам на дисках, поэтому сложно сказать является ли это умышленной рекламой (прил. 8.2) (*сценический*

кинematографический РР). Наряду с упомянутыми марками, в сериале 1 раз появился и автомобиль Audi на протяжении 2 секунд по аналогичной методике РР (прил. 8.2).

Шампанское «МОЁТ» дважды в разных сценах появлялось в кадре сериала со средней продолжительностью 6 секунд. В данной ситуации был представлен *фонový РР*, т.к. актеры напрямую не взаимодействовали с бутылкой (прил. 8.3). Еще одним рекламируемым напитком стал «Pepsi», который появился в кадре на мгновение – 1 секунда (прил. 8.3). Метод рекламы – *кинестетический сценический РР*.

Рассмотренный сериал имеет большое количество поклонников и интересный сюжет, однако РР в нем не носит множественный навязчивый характер. Можно сделать вывод, что создателям удастся аккуратно внести в эпизоды рекламу, не раздражая зрителя. Общее количество появлений РР в 3-х сериях 3-го сезона составило 8 раз.

Согласно проведенному исследованию, составим таблицу для определения самых популярных товарных категорий Product Placement в России (ниже):

Таб. № 2. Категории рекламных товаров в исследуемых кинопроизведениях

Товарная категория	Бренд	Количество размещений
Автомобили	Lexus	3
	Mercedes	21
	Lada	68
	Volkswagen	3
	Ford	4
	Skoda	2
	Chevrolet	2
	Toyota	2
	Porsche	51
	Audi	6
	Renault	2
	BMW	3
		Итого: 167

Техника	Apple	12
Игры	World of Tanks	4
Одежда	U.S. Polo Massimo Dutti Nike Addidas	1 1 94 5 Итого:101
Социальные сети	Одноклассники	9
ТВ каналы, радио	Матч! ТНТ Авто радио	1 2 2 Итого: 5
Компании	Фонбет Тинькофф Лукойл Яндекс.Такси Бинбанк Авиалинии "Россия" МТС	12 5 9 4 1 6 1 Итого:38
Еда, напитки	Pepsi Lays Любятово Пять озер Бочка МОЁТ	2 7 1 8 2 4 Итого:24
Страна, город	Крым	20
Личность	В.В. Путин	Фильм посвящен полностью

В результате проведенного исследования, можно сказать, что наиболее популярными категориями рекламируемых товаров являются автомобили и одежда. Самым популярным вариантом размещения является кинематографический сценический РР. Средняя продолжительность РР – 2 секунды. Технология Product Placement одинаково популярно как для фильмов, так и для сериалов.

2.3. Механизмы воздействия Product Placement на аудиторию

Изначально Product Placement появился случайно. Но результаты его применения были заметны невооруженным глазом. Это обусловливается прежде всего психологическим восприятием зрителем происходящего на экране. Основной причиной приобретения любого товара или услуги является мотивация. Так, герой фильма может мотивировать («мотивация – это процесс психофизиологического характера, управляющий поведением человека, его желаниями и активностью. Он объясняет причину действия, направленного на удовлетворение определенной цели или потребности» [Ромат 2016]) человека начать заниматься спортом, развивать свою карьеру или пользоваться услугами какого-либо отеля или авиакомпании, которые специальным образом были продемонстрированы в нескольких сценах.

Определенному уровню потребностей соответствует определенное окружение, т.е. те люди, которые имеют общие схожие потребности и разделяют их между собой [Подорожная 2014]. Герой фильма, с которым себя идентифицирует зритель, становится объектом подражания в поведении, вкусах, одежде, автомобилях и подобных вещах. Все, что рекламодатель планирует продать, подстраивается под образ героя, тем самым мотивируя покупателя.

Каждый видеопродукт ориентирован на вполне определенную зрительскую аудиторию. И от ее состава и характеристик зависит, какой продукт, бренд или услугу можно внедрить в ее сознание. Например, мыльные оперы смотрят больше женщины (домохозяйки и работающие), поэтому чаще всего в этих сериалах размещают РР продуктов быстрого приготовления и питания: бульонные кубики, йогурты, майонез, пельмени, блинчики, котлеты, сок, конфеты, приправы, растительное масло, сметана, творог, консервированные овощи и фрукты и др. Аудитория мыльных опер – люди со средним и ниже среднего уровнем доходов, которые как раз и употребляют в пищу вышеперечисленные продукты питания. Поэтому

применение в мыльных операх, рассчитанных на людей с невысоким достатком, Product Placement продуктов премиум-класса: дорогих коньяков, черной икры, устриц и т. п. - окажется малоэффективным. Например, для мужских сериалов наиболее органичен PR табачных, водочных, коньячных и пивных брендов, парфюмерии класса люкс, автомобилей, спортивных принадлежностей, мужских линий одежды и аксессуаров.

Широкий спектр молодежных телесериалов и телепередач оптимален для продвижения сугубо молодежных продуктов, таких как чипсы, сухарики, шоколадные батончики, газированные напитки, жевательная резинка, молодежные линии косметики и одежды.

Для эффективности воздействия Product Placement на целевую аудиторию художественных произведений очень важно соответствие героев, которые должны органично соответствовать продвигаемому бренду, - в соответствии с психологическими ожиданиями целевой аудитории. В противном случае деньги заказчика потрачены зря. Однако, чтобы говорить об эффективности Product Placement, следует понять эмоционально-оценочное отношение аудитории к самому феномену PR.

Интересное исследование провели Т.П. Хохлова и П.В. Назарян среди 126 человек «Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения» (2011 г.). Согласно полученным результатам, 66% респондентов однозначно обращают внимание на одежду, обувь, предметы быта, интерьера, автомобили и прочие вещные атрибуты героев современных фильмов. Только у 12% опрошенных возникает желание купить те самые предметы, а 60% иногда задумывается об этом [Хохлова 2011: <http://>]. На наш взгляд, это весьма показательные результаты.

Ключевым в технологии PR является внедрение продукта в сюжет кинофильма таким образом, чтобы мотивировать зрителя к покупке, путем психологического воздействия на внутреннее «Я» посредством ассоциации с определенным персонажем. Так же важным является уместное внедрение PR

в жанр и ситуацию сценария. Например, реклама печенья в сериале «Звоните ДиКаприо!» была малозаметной и неуместной, поэтому эффективность от нее вряд ли возможна (прил. 7.3). Сцена была посвящена появлению актера на съемочной площадке в больнице. Никто из массовки в сюжете не употребляет никакую пищу, да и печенье в образ дерзкого разгильдяя совсем не вписывается.

Итак, основным механизмом воздействия Product Placement на зрителя является соответствующий образ героя, с которым он ассоциируется в обычной жизни, поэтому продвигаемые объекты необходимо логически связывать с действиями персонажа и его характером.

2.4. Преимущества и недостатки Product Placement как инструмента рекламы, рекомендации к их преодолению

Product Placement как технология рекламы имеет как достоинства, так и недостатки. Исследователи в этой области составили свой перечень, представим его.

Преимущества РР в сравнении с другими разновидностями рекламы [Березкина 2009: 45-54]:

1. *Психологический комфорт восприятия такой рекламы аудиторией.* Проблемы негативного и боязненного отношения зрителей к стандартной рекламе постоянно растут. Поэтому объекты маркетингового продвижения, т.е. товары, которые рекламируются через РР, гармонично вплетаются в контекст фильма и не привлекают особенного внимания зрителя. Парадоксальным является то, что товары все же оставляют отпечаток в сознании человека.

2. *Соотношение и ассоциация продукта, продвигаемого в фильме, с действующим героем.* Согласно исследованиям, около 1/3 общества продвинутых стран подвержены синдрому подражания знаменитостям – *celebrity worship syndrome*. Приведем пример, в 1983 году на экранах

появился фильм «Рискованный бизнес». Главный герой фильма Том Круз постоянно носил очки марки «Ray Ban Wayfarer». После проката фильма, продажи очков компании принесли 360 тыс. долларов в первом году, а в 1984 – 720 тыс. долларов.

3. *Невозможность избегания зрительного контакта с рекламируемым товаром.* Многие люди, в том числе и мы сами, часто переключаем на другой канал во время рекламной паузы. А вот во время просмотра фильма такая возможность у зрителя отсутствует.

4. *Относительно не высокая стоимость РР.* Как правило, средняя стоимость такой рекламы 200-500 тыс. долларов. Также на стоимость может влиять ожидаемая кассовость и масштабность фильма. Создание и размещение рекламного ролика стоит от 1 млн. долларов и более.

5. *Гарантия того, что конкурент не сможет продемонстрировать аналогичный товар рядом.* Заказчик имеет возможность заранее ознакомиться со всеми рекламными объектами, которые будут размещены в фильме.

6. *Долгосрочность эффекта РР.* Фильм будет просматриваться не на протяжении 1 месяца или года, а многократно на протяжении долгих лет. Это зависит от интересов зрителей: кто-то смотрит только новинки и больше не повторяется, а кто-то любит из раза вспоминать любимый фильм.

7. *Четкая сегментированность целевой аудитории.* Это обуславливается заинтересованностью определенных сегментов аудитории в жанре фильма.

8. *Отсутствуют ограничения по категории рекламируемого объекта.* Известно, что все телевизионные ролики проходят строгий контроль на наличие запрещенного содержания. Плюс ко всему, есть определенные категории товаров, которые вовсе запрещены к трансляции по ТВ, например, запрещена реклама табачных изделий, согласно ФЗ № 15 от 23.02.2013.

У РР есть и **недостатки** [Березкина 2009: 45-54]:

1. *Заказчик не имеет возможности влиять на расстановку уникальных особенностей товара в фильме.* Из-за этого возможна ситуация, когда размещение не приносит должного результата и не привлекает вовсе внимание зрителя.

2. *Длительность процесса.* Фильм может выйти на экраны лишь спустя несколько лет, когда товар теряет свою актуальность, например, смартфон.

3. *Возможность не выхода фильма на большие экраны вовсе.* В таком случае заказчик теряет и время, и потраченные деньги.

4. *Непредсказуемость реакции публики на сам фильм.* Заранее сложно спрогнозировать успех или провал кинокартины в прокате. Поэтому фильм могут окрестить «провальным», и его просмотры станут ничтожно малы.

Добавим к указанному списку **наши собственные наблюдения**, полученные в ходе исследования применения технологии Product Placement в ряде российских фильмов и сериалов, вышедших в 2018 году.

На наш взгляд, выявить скрытую рекламу в фильмах было совсем не сложно. Большинство сцен явно выделяются своей постановочной рекламой. Поэтому самым главным недостатком отечественного Product Placement можно считать *отсутствие правильного и не вызывающего повышенного внимания внедрения продвигаемого товара в сюжет.* Да, результатом явной рекламы будут довольны заказчики, т.к. специалисты будут понимать, куда они направили свои деньги, однако главным здесь является мнение зрителей. Они могут раскритиковать как само кинопроизведение, так и заказчика.

Весомым минусом технологии является *отсутствие законодательных и нормативных мер, регламентирующих специфику и правила действия Product Placement.* Например, в сюжетах просмотренных фильмов встречалась реклама алкогольной продукции, демонстрация на ТВ которой в России запрещена (статья 21 ФЗ «О рекламе»). А представленные фильмы, в особенности сериалы, часто появляются на телевизионных каналах. Выходит, что реклама все же попадает к широкому зрителю. В результате PR можно использовать как обходной путь преодоления закона для рекламы

запрещенных товаров и слуг. В связи с этим, считаем необходимым внести поправки в ФЗ «О рекламе» с оговорками, что фильмы, содержащие PR с запрещенной категорией рекламных объектов, не должны допускаться к показу по телевидению и другим источникам, которые попадают под область действия этого закона.

Преимуществом PR, как для Запада, так и для РФ, является масштабность охвата зрителей, которые не могут пропустить объект продвижения в силу обстоятельств. Однако здесь же появляется главный недостаток – большое количество навязчивых сцен с рекламируемым товаром может вызвать отторжение аудитории и к фильму, и к предмету рекламирования. Поэтому режиссерам следует обратить на это большое внимание при создании киноленты и выбрать оптимальное время и количество сцен, чтобы реклама не была навязчивой, а органично вписалась в канву сюжета.

Еще существуют такие аспекты, как неопределенные сроки реализации заказа и отсутствие юридических гарантий для заказчика; отсутствие законодательной базы. Но если заказчик, несмотря на эти нюансы все же решает обратиться к создателям Product Placement, то ему необходимо компетентно подойти к вопросу формирования сюжетных сцен с рекламными товарами, обсудить все детали с режиссером и помнить о желании зрителя – смотреть фильм, а не рекламу. PR должен быть осуществлен максимально незаметно и комфортно для публики.

Выводы к главе II

Технология Product Placement классифицируется по нескольким признакам, каждый из которых имеет свои особенности. Так скрытую рекламу можно идентифицировать по типу размещения, объекту рекламы и степени интеграции в сюжет.

В данной главе представлены результаты анализа современных российских фильмов и сериалов, вышедших в 2018 году. Исследование

показало, что самыми продвигаемыми категориями товаров с помощью технологии РР являются автомобили и одежда. По классификации размещения, наиболее используемым является кинематографический сценический РР с продолжительностью 2 секунды.

От степени интеграции рекламируемого объекта в сюжет зависит степень восприятия зрителем информации. Важным аспектом при разработке сценария является психологическое воздействие на потребителя. Правильная подача товара пробуждает мотивацию у зрителя к его приобретению.

Согласно проведенному исследованию и наглядному изучению элементов РР в современном российском кинематографе, были выделены ключевые преимущества и недостатки технологии Product Placement. От подачи объекта рекламы зависит не только уровень продаж заказчика, но и судьба самого фильма и его создателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию технологии Product Placement в российских фильмах и сериалах.

В первой главе работы были рассмотрены подходы к определению понятия PP. Наиболее популярным из них является понимание Product Placement как синтетического средства маркетинговых коммуникаций, использующего интеграцию информации о товарах, компаниях, брендах, конкретных лицах и территориях в сюжеты и контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей.

В ходе работы было выяснено, что впервые Product Placement было использовано еще в 1895 году случайно, его развитие проходило рука об руку с развитием кинематографа. К 2019 году существует уже целая разветвленная система средств Product Placement как за рубежом, так и в России. Реклама такого рода присутствует не только в кинолентах, но и на радио, телешоу, музыкальных клипах, в музыкальных треках. Становление технологии в России прошло через 4 этапа:

- 1) идеологический Product Placement, характерный для эпохи существования СССР;
- 2) *Product placement в России в 90-х гг.*, представлявший собой бессистемные попытки внедрения технологии в теле- и кино контент;
- 3) становление и формирование рынка Product placement на российском рекламном рынке в *середине-конце 2000-х годов*;
- 4) с *2010-х годов* захват технологией PP теле-, видео- и интернет-ресурсов.

Выходит, что технология пришла в нашу страну уже более 30 лет назад, но до сих пор, с точки зрения правового статуса, она находится в подвешенном состоянии, так как такая реклама в полном смысле этого слова не фигурирует в Федеральном законе «О рекламе».

Согласно исследованию, были выявлены виды Product Placement, которые применяются в мировом кинематографе: по типу размещения; по типу объекта рекламы; по степени интеграции в сюжет. Каждому из видов была дана краткая характеристика для дальнейшей возможности применения знаний в ходе эмпирического наблюдения нескольких фильмов, отобранных для анализа.

Проведенное исследование 7 российских фильмов и сериалов 2018 года выпуска, помогло выявить наиболее популярные методы внедрения скрытой рекламы в сюжет, установить среднее время демонстрации продвигаемого объекта и самые популярные виды рекламных продуктов:

- самым популярным видом размещения является кинематографический сценический PP;
- чаще всего продолжительность PP составляет 2 секунды;
- наиболее популярными категориями рекламируемых товаров являются автомобили и одежда.

Исследование механизмов воздействия Product Placement помогло понять, что главным является соответствие продвигаемого продукта или услуге характеру, внешнему виду и поведению героя. В ином случае реклама получится несуразной и мало логичной для зрителя.

В пункте 2.4 были заключены основные негативные моменты относительно технологии отечественного кино и даны следующие рекомендации:

1. Необходимо внести поправки в ФЗ «О рекламе» с оговорками, что фильмы, содержащие PP с запрещенной категорией рекламных объектов, не должны допускаться к ротации по телевидению и другим источникам, которые попадают под область действия этого закона.
2. Заказчику необходимо компетентно подойти к вопросу формирования сюжетных сцен с рекламными товарами, обсудить все детали с режиссером и помнить о желании зрителя – смотреть фильм, а не рекламу.

Исходя из всей полученной информации, следует отметить, что РР имеет ряд проблем, но она является довольно перспективным направлением в маркетинговом бизнесе. Это обусловлено тем, что она носит неявный характер, но при этом воздействует на зрителя, рождая в нем мотивацию к приобретению продвигаемого продукта. Классическая реклама теряет свою актуальность в связи с высокой навязчивостью и повсеместным присутствием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева А.Н. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе [Текст] / А.Н. Андреева, А.Ю. Овчинникова // Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2007. – С. 210-227.
2. Базаров А.Б., Борзенкова Е.С. Product placement как инструмент рекламы и пиара в кинематографе и на телевидении [Электронный ресурс] / А.Б. Базаров, Е.С. Борзенкова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. – № 5-8. – С. 124-126. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22530231> (Дата обращения: 03.03.2019).
3. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник [Текст] / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
4. Беклешов Д. В. Реклама в торговле [Текст] / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов. – М.: Москва: Международные отношения, 1968. – 163 с.
5. Березкина О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О.П. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – Т. 208. – С. 224.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая. – М.: Наука, 2010. – 281 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития [Электронный ресурс] / Н.М. Герасименко, А.Н. Король // Вестник ТОГУ. – 2015. – № 3 (38). – Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2015/181-190.pdf> (Дата обращения: 16.01.2019).
9. Гладченко В. PRODUCT PLACEMENT [Электронный ресурс] / В. Гладченко // www.src-master.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article28562.html> (Дата обращения: 03.03.2019).

10. Дубицкая О.В., Лисов В.А., Маслова Е.Г., Михеев А.В., Полуниин А.В., Савельева И.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст] / О.В. Дубицкая, В.А. Лисов, Е.Г. Маслова, А.В. Михеев, А.В. Полуниин, И.А. Савельева. Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – 493 с.
11. Иванова А.А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ [Электронный ресурс] / А.А. Иванова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/831> (Дата обращения: 03.03.2019).
12. Иванова А.А. Трактовка термина product placement [Электронный ресурс] / А.А. Иванова // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 12-18. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/949> (Дата обращения: 03.03.2019).
13. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 18.03.2019) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (Дата обращения 21.01.2019)
14. Коро Н. «Скрытая реклама» и «продакт плейсмент» в своей прагматике являются реальными синонимами [Текст] / Н. Коро // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 8. – С. 16-17.
15. Кушнир И.В. Маркетинг [Электронный ресурс] / И.В. Кушнир // Институт экономики и права Ивана Кушнира. – 2018. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/m015/70.htm> (Дата обращения: 15.10.2018).
16. Михалёва Е.П. Маркетинг [Электронный ресурс] / Е.П. Михалёва // Институт экономики и права Ивана Кушнира. – 2010. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/m005/05.htm> (Дата обращения: 15.10.2018).
17. Наторина В. Продакт плейсмент (скрытая реклама). Они и не заметят, как купят [Электронный ресурс] / В. Наторина // Cllibri.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://blog.callibri.ru/product-placement-kak-prodavat> (Дата обращения: 10.12.2018).

18. Онуфриева З. «Никто не понял, что это подстава»: Как устроен рынок скрытой рекламы в интернете [Электронный ресурс] / З. Онуфриева // secretmag.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/kak-ustroen-rynok-skrytoj-reklamy-v-internete.htm> (Дата обращения: 17.10.2018).
19. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / А.П. Панкрухин и др. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 262 с.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов [Текст] / А.П. Панкрухин. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.
21. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2014. – 348 с.
22. Ромат Е. Продакт плейсмент: Основные подходы к пониманию [Текст] / Е. Ромат. – Киев: МАРКЕТИНГ в Україні, 2016. – С. 4-16.
23. Ромат Е. Реклама [Текст]: Практическая теория / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб: Питер, 2016. – 544 с.
24. Тураева Я.Я. Проблема правового регулирования product placement в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Я.Я. Тураева, А.В. Лошкарев, Е.Н. Чуракова // Синергия наук. – 2018. – С. 902-909. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32851115> (Дата обращения: 03.03.2019).
25. Уэллс У. Реклама: теория и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
26. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (Дата обращения: 03.03.2019).
27. Хохлова Т.П. Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения [Текст] / Т.П. Хохлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/29411/> (Дата обращения: 24.01.2019).
28. Шишаков А. Как работать с продакт-плейсментом: интересные кейсы в России и мире [Электронный ресурс] / А. Шишаков // Adindex.ru. –

2017. – 13 июля. – Режим доступа:
(<https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml> (Дата обращения: 11.11.2018)).

29. Юшкова Д. Р. Product placement в кинематографе [Электронный ресурс] / Д.Р. Юшкова // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 768-771. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/136/38040/> (Дата обращения: 02.12.2018).

