

PRODUCT PLACEMENT»¹

М.В. Кравченко, Е.Н. Шеробурко

Product Placement – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке. Цель рассмотрения такого вида рекламы – определение всех его достоинств и недостатков.

Ключевые слова: реклама, медиапрограмма, Product Placement

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все больше фирм обращаются в рекламные агентства. Реклама это не только представление и продвижение товаров и услуги, но это также и творческая работа для создателей рекламы. Одним из результатов такой работы и стал Product Placement.

Product Placement- это размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

С традиционной рекламой все уже давно знакомы, а Product Placement является принципиально новым направлением в сфере рекламных услуг. Вся действенность данного вида основывается на том обстоятельстве, что большинство людей проводят свое свободное время у экранов телевизоров, в компьютерных залах, в театрах, кинотеатрах, в различного рода развлекательных заведениях, то есть потребляют продукт индустрии развлечений, где и размещается определенный товар. Другими словами, создатели Product Placement рекламируют товар или услугу, но при этом отсутствует перенасыщенность и раздраженность, свойственные традиционным видам рекламы.

Product Placement уже давно и эффективно используется в странах Европы и США (в России с 1997 года). В Республике Беларусь данный вид рекламы еще не был использован. Поэтому данную работу по рассмотрению Product Placement можно считать актуальной.

2. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ PRODUCT PLACEMENT

Product Placement в кино. Product Placement – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.[1]

Product Placement применяется в следующих основных формах: родовой Placement, присущий определенному классу товара; имиджевый, или креативный Placement, инновационный Placement; обычный общепринятый Placement.

Реклама в кино – это ярчайший пример использования маркетинговой тактики «звезд», когда продукт/услуга на подсознательном уровне ассоциируется с героем или сюжетом художественного произведения.[2] Product Placement более эффективен, чем

¹ Работа выполнена в порядке личной инициативы

традиционная реклама, поскольку органично вплетается в сюжетную линию фильма (сериала), не вызывая типичного раздражения. Выделяют 4 вида Product Placement: визуальный – демонстрация продукта/услуги/логотипа, вербальный – размещение продукта/услуги с устным упоминанием, динамический – демонстрация свойств продукта или услуги с использованием, взаимодействием или применением, составляющая часть сценария – создание в нем специальной сцены с демонстрацией продукта. Безусловно, Product Placement, как и любой другой вид рекламных носителей, подходит одним товарным группам и совершенно неприемлем для других. У такой рекламной технологии, как Product Placement существует множество достоинств:

1. Невысокая стоимость передачи информации для 1000 потребителей;
2. Отсутствие производственных расходов;
3. Большой охват Product Placement;
4. Наличие внимательной, легко поддающейся измерению аудитории;
5. Эффективно работает тактика использования «звезд»;
6. Отсутствие рядом рекламы товара-конкурента;
7. Отсутствие раздражительности и перенасыщенности.

Как видим, Product Placement достоинств имеет достаточно много. Однако в этой бочке меда имеется и ложка дегтя, а именно содержание статьи 8 Закона «О рекламе» (1997 г.), которая гласит: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается».

Product Placement. Обороты компьютерной игровой индустрии сравнялись с оборотами кинопромышленности. Игры становятся частью массовой культуры и перспективной рекламной площадкой. Бум массового размещения брэндов в игровых проектах вот-вот наступит не только во всем мире, но и в Белоруссии: уже сегодня Product Placement в компьютерных играх позволяет решить задачи, труднодостижимые с помощью традиционных медиа.[3]

Исследование Yankee Group показало, что американец в день проводит за компьютерными играми в среднем 69 минут. Это больше, чем время, которое люди тратят на чтение газет (38 минут). При этом в США, вопреки расхожему представлению, играми увлекается вполне взрослая публика: ядро игроков составляют мужчины 25-30 лет, самая перспективная для рекламодателей аудитория.

И эта аудитория совсем не против рекламы. Люди ненавидят, когда ролики прерывают их любимые телепередачи, и негодуют, когда биллборды уродуют их любимый пейзаж.

В традиционном маркетинге считается нормальным, если продолжительность рекламного контакта не превышает 30-60 секунд. В хорошие компьютерные проекты играют часами, неделями и месяцами - и это недели и месяцы, проведенные за просмотром размещенной в игре рекламы, которая при умелой интеграции не вызывает яростного отторжения.

Правда, пока рекламных денег в игровой индустрии в десятки раз меньше, чем в традиционных медиа. Это похоже на мир, в котором большинство платежеспособных потребителей смотрят телевизор и были бы не против роликов производителей, но ни одна компания не размещает на телеканалах рекламу.

В прошлом году оборот 12 ведущих компаний, издающих игры, превысил 12 млрд. долларов, и ни у кого не осталось сомнений в том, что время расцвета игровой

рекламы настало. Среди брэндов, замеченных в последние пару лет в игровой рекламе, - Coca-Cola, AXE, Best Buy, Pringles, Jeep, LG. Легендой in-game advertising уже стал один из самых крупных проектов по игровому product placement: Intel разместил свой Inside в The Sims Online за 1 млн. долларов, а McDonald's заплатила 500 тыс. долларов за право кормить игроков той же The Sims Online своими виртуальными гамбургерами.

Пока для всех участников процесса игровой Product Placement скорее игрушка, чем бизнес. Но с появлением первых успешных прецедентов она очень быстро может превратиться в серьезный медиаканал. В ближайший же год in-game advertising будет интересовать прежде всего большие брэндсы, для которых это направление деятельности будет лишь интересным, но не решающим экспериментом.

3. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В ходе проведенного исследования рекламных агентств города Могилева, выяснилось, что ни одно из них не предоставляет такие рекламные услуги, как Product Placement. Подробная информация была получена в ходе собеседования с главным специалистом рекламного агентства «Реклама в движении». Данное рекламное агентство имеет стандартный набор услуг, а именно агентство оказывает следующие услуги: размещение информации в газетах города Могилева а также по Республике Беларусь, радио и телевидении, рекламные листовки в пассажирских поездах и поездах-дизелях пригородного направления и городском транспорте, прокат щитовой рекламы и рекламы на щитовых тумбах (привокзальная площадь)[4].

В ходе собеседования специалист данного агентства Янукович И.Л. сказала, что Product Placement не занимается ни одно рекламное агентство по всей нашей стране и назвала следующие причины: во-первых, киноиндустрия в Республике Беларусь находится на стадии подъема, следовательно, Product Placement в кинофильмах белорусского производства пока невозможен; во-вторых, в Республике Беларусь нет таких крупных фирм и предприятий, которые смогли бы оплатить рекламу производимого ими товара/услуги посредством Product Placement. Как было отмечено выше, стоимость Product Placement в каком-либо популярном российском сериале около 25 тыс. долларов за несколько секунд в кадре. К примеру, стоимость размещения рекламы в буклете, который выпускается ежемесячно тиражом до 15000 экземпляров составит 330 000 руб. Стоимость изготовления рекламного ролика на радио – 72 600 руб. + стоимость трансляции 1 секунды ролика до 584 руб. [5]. На телевидении производство рекламной продукции обойдется от 20 000 до 50 000руб.+ размещение 1 секунды (слова) от 200 до 400 руб.[6] На вопрос о том, какова будет примерная стоимость рекламы товаров посредством Product Placement в рассматриваемом рекламном агентстве Янукович И.Л. ответила, что около 10 тыс. долл.; в-третьих, если даже какая-либо крупная иностранная фирма и сделает заказ на Product Placement в фильме белорусского производства, то прежде всего выполнять данный заказ будут иностранные агентства, а рекламные агентства Республики Беларусь станут лишь посредниками.

В рамках Белорусско – Российского Университета был проведен опрос студентов 3 и 4 курса экономического факультета специальности «Маркетинг» и «Коммерческая деятельность». Было предложено ответить на 3 вопроса.

- Приведите пример Product Placement в различных художественных фильмах или сериалах с названием товара и фильма.
- Приведите пример Product Placement товаров белорусского производства.

• Каким белорусским товарам Вы считаете возможным сделать рекламу посредством Product Placement?

Были получены следующие результаты на первый вопрос.

Х/ф «Ночной дозор» (МТС, кофе «Nescafe») – 22,4 %, х/ф «Такси» (автомобиль «Peugeot») – 20,9 %, х/ф «Бумер» (автомобиль «BMW») – 16,4 %, сериал «Клон» (автомобиль «Audi A6») – 14,8 %, сериал «Бригада» (часы «Rado») – 7,5 %. А также другие единичные варианты ответов.

Привести пример Product Placement среди товаров белорусского производства никто не смог. Единственный фильм, который был назван – это х/ф «Поводырь» с рекламируемым в нем автобусом «МАЗ». Однако данный пример как Product Placement рассматривать не представляется возможным, так как у большинства телезрителей, посмотревших фильм не возникнет желание приобрести автобус в личное пользование.

При ответе на третий вопрос опроса были получены следующие варианты ответов: нижнее белье «Милавица», «Серж» - 42 %, косметика «Белита», «Витекс» - 20 %, пиво «Аливария», «Криница» - 20 %, телевизоры «Горизонт», «Витязь» - 10 %, кондитерские изделия «Спартак», «Коммунарка» - 8 %. На основе вышеизложенных данных можно сделать вывод, что Product Placement уже эффективно используется во многих странах, в том числе и в России. Однако в рекламных агентствах нашей страны данный вид рекламы пока еще не применялся, хотя и существует ряд товаров белорусского производства, которым можно сделать рекламу посредством Product Placement.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Product Placement – это форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Выяснилось, что данный вид рекламы имеет много достоинств: невысокая стоимость передачи информации для 1000 потребителей, отсутствие производственных расходов, большой охват, наличие внимательной аудитории; эффективно работает тактика «звезд», Product Placement гарантирует отсутствие рядом рекламы товаро-конкурента, отсутствие раздражительности и перенасыщенности.

Наряду с достоинствами имеются недостатки: большая стоимость размещения товара или услуги, статья 8 закона «О рекламе» (1997 г.),

Product Placement имеет два основных вида: Product Placement в кино и Product Placement в играх. Данные виды рекламы уже получили широкое распространение в странах Европы и США. В России уже сделаны первые шаги по применению Product Placement в играх, а в кино Product Placement эффективно используется с 1997 года.

По отношению Республике Беларусь ситуация обстоит другим образом – до сих пор не было рекламы товаров и услуг посредством Product Placement. Сдерживающим фактором развития Product Placement является стоимость этой формы продвижения товаров и услуг. Существующие оценки затрат на Product Placement неоднозначны. Так, в Германии эти затраты оцениваются в пределах от 100 млн. до 200 млн. немецких марок, а в мировом сообществе – между 4 и 8 млрд. долларов.

Литература

1. Маркетинг: Учеб. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп./ Под ред. Г.Л. Багиева.- М: Изд-во «Экономика», 2001. - 718 с.
2. Чистая Л. С широко закрытыми глазами // Маркетинг, реклама и сбыт. №3, 2004.
3. Котин М. Динамическая реклама [Электрон. ресурс]. Режим доступа: www.productplacement.ru.
4. Перечень рекламных услуг. - Агентство «Реклама в движении», 2005.

-
5. Прайс-лист. Цены на услуги на телевидении, 2005.
 6. Кравченко М. Product Placement в кино // 41-я студенческая науч.-техн. конф.: Материалы конф. – Могилев: Бел.-Рос. ун-т, 2005. – С. 84.

Кравченко Марина Владимировна

Студентка экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375296-69-21-35

Шеробурко Елена Николаевна

Ассистент кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375297-42-68-80