



УДК 339.13:659.1(075.8)

© *Н. М. Герасименко, А. Н. Король, 2015*

## **ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ**

*Герасименко Н. М.* – канд. экон. наук, завкафедрой «Маркетинг и реклама», тел.: (4212) 22-48-93, e-mail: natalia\_gerasime@mail.ru (ХГАЭП); *Король А. Н.* – д-р экон. наук, проф. кафедры «Маркетинг и коммерция», тел.: (4212) 37-52-29, e-mail: korol1952@bk.ru (ТОГУ)

В статье раскрываются сущность и содержание такой инновационной маркетинговой коммуникации как «product placement». Определяется место product placement в системе маркетинговых коммуникаций компании. Рассматриваются вопросы организации процесса и оценки эффективности этого вида коммуникаций.

*Ключевые слова:* скрытая реклама, инновационные маркетинговые коммуникации, коммуникационная технология, product placement, эффективность product placement.

В условиях предложения на современном рынке большого количества слабо дифференцированных товаров и постоянного роста числа новых торговых марок продавцы вынуждены, для привлечения внимания покупателя, активнее прибегать к использованию инструментов маркетингового продвижения. Однако традиционные виды продвижения в последние годы утрачивают свою эффективность, поскольку потребители становятся всё менее восприимчивыми к ним. Это объясняется, в известной степени, тем огромным объёмом разного рода информации, который ежедневно обрушивается на потребителя и который сложно обработать человеческому сознанию. Преодолевая индифферентность покупателей, рекламодатели увеличивают активность коммуникационных контактов, обращаются к инновационным технологиям и средствам доведения информации до своих целевых аудиторий.

В связи с ростом уровня конкуренции рекламодатели стали более требовательными к рекламопроизводителям. От создателей коммуникационных обращений они ожидают (требуют) проявления «креативности» и неординарности. Однако эта «креативность» иногда выходит за рамки здравого смысла, морали и приемлемых норм отображения действительности, что вызывает раздражение, а, зачастую, и отторжение потребителей.

Результат такого вынужденного роста активности и изощрённости коммуникационных воздействий – равнодушие, невосприимчивость (толерант-

ность) покупателей, а в худшем случае – раздражение и избегание контактов с рекламными и другими коммуникационными обращениями.

Учитывая отмеченные проблемы рекламной практики, рекламодатели, рекламопроизводители и другие участники рынка коммуникационных услуг начинают искать и использовать новые инструменты и технологии донесения информации до потребителей и достижения своих рыночных целей.

Тем не менее, говорить о том, что время традиционной рекламы окончательно прошло, пока не приходится. Как отмечает российский маркетолог И. Манн: «Традиционные рекламные блоки работают – иначе большинство рекламодателей уже давным-давно бы отказались от них» [6]. Следует отметить, что массово используемые в настоящее время средства рекламы (электронные СМИ, Интернет, печатные СМИ и др.) и рекламные технологии (аудио-визуальные эффекты, виртуальная реклама и др.) относятся к рекламе прямого воздействия. Это означает, что они открыто воздействуют на потребителя, активно привлекают его внимание, явно выделяются среди другой информации. И для достижения коммуникационных целей организации рекламное сообщение должно быть, как минимум, увидено / услышано / прочитано потребителем до конца. В условиях целенаправленного избегания покупателями контактов с рекламными обращениями добиться этого становится крайне сложно. Поэтому одной из тенденций становится стремление сделать рекламу менее «реklamной» [10]. Делается попытка застать потребителя в момент расслабленности, когда он не ожидает увидеть рекламную информацию, преодолеть его защитные реакции, которые обычно начинают проявляться при воздействии традиционной рекламы (не важно, на телевидении, радио, в журнале или уличном баннере).

В современной коммуникационной практике появилось понятие скрытой рекламы, описывающее ситуацию, когда рекламное сообщение встраивается в контекст, не характерный для этого вида продвижения. Она оказывает неявное воздействие на сознание потребителя, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [1], которые призваны донести необходимую информацию мягко, ненавязчиво, неагрессивно, интересно, не вызывая раздражения потребителей. Следует отметить, что скрытая реклама запрещена ФЗ «О рекламе», но определить ее наличие довольно сложно.

Наиболее успешным способом воплотить идею «менее рекламной рекламы» и не создать нелегальную скрытую рекламу стало внедрение коммуникационной технологии *product placement*, речь о которой и пойдет ниже.

В переводе с английского данное словосочетание означает «размещение продукта». В профессиональной литературе понятие «*product placement*» можно встретить в виде аббревиатуры *PP* (далее по тексту мы также будем использовать эту аббревиатуру), её синонимом является термин «*brand placement*».

Как инструмент продвижения в мировой коммуникационной практике *PP* стал использоваться компаниями-производителями США с середины 80-х



годов прошлого века [1]. В России же данная технология снискала популярность лишь, примерно, с середины 2000-х [3].

Следует отметить, что в нашей стране до сих пор не сформировано адекватной, общепринятой теории рассматриваемой коммуникационной технологии. Авторы статьи считают возможным и целесообразным представить на суд читателя два варианта осмысления теоретической сущности РР.

А. Н. Король описывает свой подход следующим образом.

Большинство исследователей РР трактует его как скрытую (полускрытую, неявную) форму рекламы (способ размещения рекламы) и рассматривают сущность и содержание РР через призму этого подхода. Мы не можем согласиться с подобной точкой зрения, в силу того, что РР не соответствует практически ни одной основной характеристике рекламы, как одного из традиционных, основных видов маркетинговых коммуникаций и, естественно, не может являться её (рекламы) разновидностью или способом.

В законе РФ «О рекламе» вполне определённо отмечается, что его (закон) действие 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. То есть, по сути дела, действие закона о рекламе на РР не распространяется. Это положение является ещё одним аргументом, на основании которого можно заключить, что РР собственно рекламой (скрытой или явной) или определённым способом рекламы не является и его следует рассматривать как особый, самостоятельный вид маркетинговых коммуникаций.

РР – демонстративное размещение товаров определённых марок, их марочной атрибутики (средств индивидуализации, используемых для идентификации и дифференциации товаров и компаний) в художественных произведениях, произведениях искусства, телевизионных передачах и т. п. с целью их (марочных товаров) продвижения на рынке [5].

В теории маркетинговых коммуникаций пока не выработано общей точки зрения на то, к какой группе маркетинговых коммуникаций следует отнести РР, некоторые специалисты относят его к чисто рекламным технологиям, другая часть рассматривает РР как самостоятельный специфический коммуникационный инструмент маркетинга, значительная группа исследователей рассматривают его как органическую составляющую брендинга.

По нашему мнению, РР – это самостоятельный, специфический вид маркетинговых коммуникаций компании. Сложная, комплексная структура этого вида коммуникаций позволяет, с достаточной степенью уверенности, отнести РР к синтетическим видам маркетинговых коммуникаций. Непрерывно развивающейся теории маркетинговых коммуникаций ещё предстоит окончательно определиться с идентификацией РР. Исходя из вышесказанного, специалистам и исследователям в области практики и теории маркетинговых коммуникаций предстоит серьёзная работа по формированию организационно-методического обеспечения и юридического сопровождения этого синте-

тического вида маркетинговых коммуникаций.

Инициатор РР – это компания-заказчик, скрытая, как правило, от объекта коммуникационного воздействия в силу того, что основная задача РР – это ненавязчивый показ предмета продвижения без видимого присутствия коммерчески заинтересованной стороны посредством интеграции его в художественное произведение или произведение индустрии развлечений.

В российском законодательстве понятие «product placement» или в русской транскрипции – «продакт плейсмент» до настоящего времени не рассматривается и, как следствие, практически отсутствует механизм правового и экономического регулирования организации и осуществления этой новой для нашей страны коммуникационной технологии. Необходимо отметить, что на заседании Комитета по культуре и образованию ЕС в Страсбурге депутаты Европейского парламента проголосовали за разрешение официально применять методы и приёмы РР компаниям в своей маркетингово-коммуникационной практике наряду с другими, уже ставшими привычными, видами маркетинговых коммуникаций.

В зарубежной практике РР юридически регламентируется и регулируется в договорном порядке продюсерами или владельцами интеллектуальной собственности с производителями продвигаемого продукта. Если договор не заключён, то в произведении литературы и искусства никогда не будет упомянута торговая марка или другие фирменные атрибуты и инструменты, идентифицирующие продукт.

Для российской же маркетинговой коммуникационной практики весьма важным является чёткая формулировка определения и законодательное закрепление понятия «product placement (продакт плейсмент)», а также установление правил его организации и регулирования в связи с тем, что отсутствие чётко определённых правил приводит к неконтролируемому движению денежных потоков, со всеми вытекающими из этого негативными последствиями.

Взгляд Н. М. Герасименко на теорию РР представлен в следующей логике.

В нашей стране до сих пор не сформировано общепринятое понятие анализируемой технологии. В специальной литературе содержатся различные определения понятия РР. Приведём наиболее распространённые из них:

РР – введение в маркетинговых целях потребительских товаров или брендов в сюжет фильма или телепередачи [1].

РР – интеграция брендов в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение [8].

РР – технология размещения торговой марки, товара и (или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды [2].

РР – благожелательное представление фирмы (или ее товара) в художественных произведениях и со сцены [9].

Анализ приведённых понятий позволяет сделать следующие выводы.



Воплощением технологии РР является появление реально существующего товара / торговой марки или места (например, отеля, ресторана) в сюжете какого-либо художественного произведения либо продукта индустрии развлечений. Технология размещения торговой марки / товара обеспечивает достижение маркетинговых целей. Эта технология реализуется в обмен на денежное или иное вознаграждение.

Обобщая проанализированные понятия РР, сформулируем авторское: РР – интеграция брендов в маркетингово-коммуникационных целях в художественные произведения, произведения искусства, телевизионные передачи и т. д. однозначно не обусловленная контекстом этих произведений в обмен на денежное либо иное вознаграждение.

Не существует также единой точки зрения на коммуникационную принадлежность РР. Одни специалисты относят его к public relations (связи с общественностью, PR), другие к рекламе, третьи считают, что РР – самостоятельный коммуникационный инструмент.

Отнесение РР к PR основывается на том, что в силу своей подразумеваемой ненавязчивости и выгодного для рекламодателя представления, РР близок к PR в умении завоевывать потребительское понимание, принятие и формировать положительный образ компании [9]. Однако достижению целей понимания, принятия торговой марки потребителем, формирования положительного образа марки либо компании служат и другие инструменты маркетинговых коммуникаций, в частности, реклама. Поэтому, по-нашему мнению, отнесение РР к PR неправомерно.

Появление так называемой «индустрии product placement», которая объединяет в себе специализированные агентства, отделы в компаниях, отдельные сделки которой исчисляются миллионами долларов, а также использование нестандартных носителей технологии (кинофильмы, книги, телевизионные передачи и т. д.), которые раньше рассматривались как медиа-продукты, свободные от какой-либо коммерческой информации, привело к тому, что некоторые стали относить РР к самостоятельному инструменту продвижения. Представляется, что обоснование коммуникационной принадлежности только организационными аспектами реализации коммуникационной технологии не затрагивают её сущности, что не позволяет говорить о РР, как о самостоятельном виде продвижения. Новые носители, мероприятия, инструменты и пр., применяемые в коммуникациях с коммерческими целями, постоянно появляются в современном высоко динамичном мире. Но их появление не является основанием для выделения новых видов коммуникаций.

Мы придерживаемся точки зрения авторов, которые относят РР к рекламной технологии [2]. РР – «гармоничное вплетение рекламы продукта в сюжет художественного произведения» [7].

За отнесение РР к рекламной технологии в специальной литературе встречаются следующие аргументы.

1. РР стал популярным в тот момент, когда прямой рекламы стало слишком много и потребители начали ее избегать. Можно сказать, что РР «вырос»

из рекламы, он маскирует коммерческий подтекст и прямые призывы к покупке, становится более креативным, сюжетным, развлекательным.

2. РР несет в себе тот же посыл, что и реклама: привлекает внимание потребителей к товарам / торговым маркам, представляет их в нужном компани свете, подспудно убеждает в необходимости / неизбежности совершения определенного действия.

3. РР преследует рекламные (напоминание о товаре / торговой марке, формирование предпочтений, формирование благожелательного представления о фирме, торговой марке) либо маркетинговые (получение денежного или иного вознаграждения) цели.

Американский исследователь Галисиан М. Л говорит о том, что явное упоминание торговой марки и её активное использование героем на экране, можно расценивать как «рекламу люкс» [1].

Этим определяются и коммуникационные особенности РР, характерные для любого вида рекламы:

- относительно невысокая стоимость размещения;
- большой охват аудитории;
- односторонняя направленность обращения;
- неопределённость с точки зрения определения эффекта;
- неличный характер.

Кроме вышеперечисленных, к коммуникационным особенностям РР, определяемым специфичностью данной технологии можно отнести:

- мягкость коммуникационного воздействия;
- продолжительность воздействия на аудиторию.

При этом данная технология обладает рядом преимуществ по сравнению с другими видами рекламы:

Во-первых, РР отличает полное отсутствие у потребителя стандартных признаков рекламы при восприятии информации о товаре.

Во-вторых, популярный персонаж фильма, книги, передачи являясь брендом, способен повысить интерес к размещаемой торговой марке.

В-третьих, нет обычных минусов прямой рекламы: нельзя переключить, как рекламу на телевидении или радио, нельзя пролистнуть, как рекламу в прессе.

Читателю предоставляется право сделать собственные выводы и присоединиться к одной из приведённых выше позиций или же остаться при собственном мнении (если, конечно, оно у него уже сформировалось).

Следует отметить, что рассматриваемая коммуникационная технология слабо эффективна для продвижения на рынок новых, неизвестных товаров, торговых марок. Это объясняется особенностью использования технологии РР в качестве средства продвижения. Необходимо, чтобы её объект был узнаваемым, поскольку применение анализируемой коммуникационной технологии не предполагает изложения особенностей продукта / торговой марки, убеждения в его особых свойствах, использования призывов к покупке. РР связывает торговую марку (марочный товар) с героем, либо ситуацию потреб-



ления с торговой маркой, что и приводит к возникновению необходимых ассоциаций в сознании существующих и потенциальных покупателей.

Механизм работы РР можно представить следующим образом. Если известный и популярный в определённых кругах герой (фильма, книги и др.), артист (занятый в фильме) или ведущий (телевизионной программы) использует определённую торговую марку, посещает какое-либо заведение и т. п., это приводит к формированию у зрителей / читателей определённых ассоциаций между персонажем и объектом интеграции. При этом, если данный персонаж относится зрителями / читателями к привлекательной референтной группе и оказывает на них ценностно-ориентированное влияние, то они стремятся подражать герою, и это формирует предпочтение к интегрированному в сюжет произведения объекту.

Коммуникаторам необходимо очень осторожно использовать приёмы РР для обеспечения требуемой ненавязчивости при реализации данной технологии. Пренебрежение этим условием часто приводит к возникновению обратного эффекта – неприятию объекта РР. Нужно всегда помнить, что люди приходят в кино, смотрят телепрограммы или играют в игры не для получения рекламной информации. Следует отметить, что при осуществлении РР компания-коммуникатор в определённой степени рискует, в связи с тем, что художественное произведение может по тем или иным причинам не выйти на широкую аудиторию или просто провалиться в прокате, что может привести к ухудшению имиджа продвигаемой марки или компании. Другая сложность состоит в том, что конкретные сроки проявления эффекта от проведения акций РР заранее определить достаточно сложно, во всяком случае этот эффект начинает отложено проявляться через некоторое, зачастую достаточно длительное, время, а не моментально.

Потенциальные сферы применения РР многочисленны. К ним относятся кинофильмы, сериалы, телепрограммы (реалити-шоу, ток-шоу, развлекательные), компьютерные игры, песни, книги и т. д. Выбор сферы применения РР для продвижения конкретной марки зависит от целей коммуникации, целевой аудитории, охвата средствами РР целевой аудитории, времени воздействия, выделяемого бюджета на продвижение, специфических особенностей средств РР. В общем виде эти особенности представлены ниже [4].

1. РР в кино, сериалах, ситкомах, на ТВ имеют большую целевую аудиторию. Период воздействия характеризуется высокой длительностью. Фактический срок жизни РР в кино равен сроку жизни самого фильма, поэтому за счет однократного размещения рекламодатель может охватить миллионы потенциальных покупателей, причем навсегда. В этом случае многократные контакты целевой аудитории с рекламируемым объектом обеспечены. Срок реализации проекта велик – от полугода до нескольких лет, т. е. РР нельзя отнести к оперативным методам коммуникации.

2. РР в книгах характеризуется лучшей запоминаемостью и более длительным сроком воздействия, т. к. книги читают и много лет спустя после выхода, к любимому произведению читатель может неоднократно возвращаться.

Читатель не просто сопереживает герою, но и рисует в воображении свои собственные образы, что глубже погружает его в прочитываемое произведение. Таким образом, можно сказать, что РР в кино «шире», а в книгах «глубже» и «дольше». Срок реализации РР-проектов в книгах составляет от двух месяцев до года.

3. РР в компьютерных играх позволяет коммуницировать с аудиторией, которую сложно достичь другими способами, например, с подростками. Для таких проектов также характерен длительный срок реализации.

4. РР на радио дешевле прямой рекламы на радио в 2–3,5 раза и реализуется сразу после утверждения необходимых текстов и графика оплаты. Он дает возможность более воздействовать на мужскую аудиторию, отлично комбинируется с проведением разного рода розыгрышей призов и конкурсов.

5. Event РР. Доверие к этому каналу коммуникации максимально, т. к. информация доносится до целевой аудитории через экспертов, известных людей и т. п. Этот вид РР позволяет воздействовать на профессионалов, причем достаточно оперативно.

Для размещения объектов в сюжет фильма, программу передачи и т. д. могут быть использованы различные модели РР.

1. Ролевая модель. Предполагает применение (использование) бренда каким-либо персонажем, обладающим ярко выраженной ролевой моделью, привлекательной для зрителя / читателя. Основные правила использования модели строятся на том, что персонаж должен являться референтной группой для потребителя, которая оказывает на него ценностно-ориентированное влияние. Это влияние выражается в том, что потребитель добровольно использует воспринимаемые героем нормы и ценности как руководство для своих суждений и ценностей.

2. Ситуативная модель. Если в сюжете фильма, передачи и т. д. отсутствует яркая личность, либо личности героев не обладают чёткими ролевыми моделями и играют второстепенную роль, но важное место отводится ситуации, в которую попали герои, тогда привязать объект размещения в рамках сценария к какому-либо персонажу невозможно. На первый план выходит ситуация потребления продукта.

3. Комбинированная модель. Осуществляется комбинирование ролевой и ситуативной модели: конкретный герой потребляет продукт в строго определённой ситуации. Используется редко, обычно для продвижения объекта размещения на узкую целевую аудиторию (например, специфических брендов одежды или пива).

Из всех видов товаров (материальных предметов) наилучшим объектом для РР являются товары повседневного спроса. Потребительские товары особого спроса и предварительного выбора можно интегрировать в отдельные телевизионные продукты с соответствующим контентом. В основной массе они могут являться объектом интеграции при соблюдении некоторых следующих условий:

- грамотного выбора проекта для интеграции (необходимо совпадение





зрительской аудитории программы и целевой аудитории бренда, непротиворечивости концепции телеканала и тематики программы его идее);

- тщательного описания способов интеграции и их воплощение.

Товары пассивного спроса сложно поддаются продвижению при помощи РР. К товарам пассивного спроса относят новинки, пока неизвестные рынку, и услуги, о потреблении которых потребитель не задумывается (например, страхование жизни). Особенность продвижения этих товаров заключается в необходимости убеждения зрителей в определенных выгодах приобретения товара / услуги и обоснования специфики предложения.

Как отмечалось ранее, неизвестные рынку товары не могут быть объектом размещения, т. к. эта технология требует, чтобы её объект был узнаваемым. Также услуги, в которых потребитель не испытывает постоянной потребности, даже если они хорошо ему знакомы, не привлекают внимания при продвижении с помощью рекламы. В связи с этим, РР товаров пассивного спроса может осуществляться только в ограниченном ряде проектов, например, в сериалах, кинофильмах, реалити-шоу, в которых герои могут раскрыть особенности предложения и убедить в необходимости их использования.

При оценке эффективности РР, в отличие от оценки эффективности других видов коммуникаций, необходимо учитывать особенности сфер применения данной технологии. Как было замечено выше, период жизни телевизионного, печатного и другого произведения с интегрированными в него РР-материалами, отличается высокой продолжительностью, поэтому и период воздействия объекта размещения в таком произведении характеризуется существенной длительностью. Многие бренды, реклама которых интегрирована в фильмы, книги, песни и пр., востребованы десятилетиями. Существующие методики оценки эффективности коммуникационных кампаний не позволяют оценить длительность воздействия интегрированных в перечисленные произведения объектов.

На наш взгляд, произведение (фильм, книга, компьютерная игра и пр.), как носитель РР, должно оцениваться традиционным образом ежегодно до тех пор, пока актуально произведение – носитель РР, наблюдать (отслеживать) рост его эффективности. Наверное, рассуждая об эффективности РР, стоит говорить о накапливаемом эффекте, отражающемся непосредственно в росте лояльности к торговой марке и повышении объемов продаж.

Таким образом, РР – это технология, широко используемая на мировых коммуникационных рынках, которую можно назвать перспективной для современной российской коммуникационной практики. Это способ коммуникации, при помощи которого бренды могут избежать высокомерия, ненавязчивыми методами достигать узнаваемости и обеспечивать высокий уровень лояльности покупателей.

#### **Библиографические ссылки:**

1. *Галисиан М. Л.* Product Placement в средствах массовой информации /М. Л.



Галисиан – М. : Эт Сетера Пабблишинг, 2004.

2. *Герасименко Н.М.* Productplacement – инновационная коммуникационная технология /Н. М. Герасименко, Т. С. Бойко, Н. С. Фролова // Совершенствование механизмов развития инновационной экономики России и её дальневосточных территорий : сб. материалов международной научно-практической заочной конференции. 21 ноября 2014 года. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2014.

3. *Киселева П. А.* Product placement по-русски / П. А. Киселёва – М. : Вершина, 2008.

4. *Киселева П. А.* Product placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе /П. А. Киселёва // Бренд-менеджмент. – 2010. - № 4 (53).

5. *Король А. Н.* Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие /А. Н. Король – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-ва, 2013.

6. *Манн И.* Маркетинг: а теперь вопросы! / И. Манн – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.

7 *Пашутин С. Б.* Использование product placement в маркетинговых коммуникациях /С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №5.

8. *Gupta P. B., and Gould S.* Consumers' perception of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences // Journal of Current Issues and Research in Advertising. - 1997. - №19 (1).

9. *Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C.* Essentials of Marketing. Cengage Learning, 2011.

10. *Neer K.* How product placement works [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://money.howstuffworks.com> (дата обращения 15.01.2012).

**Title: Product placement**

**Authors' affiliation:**

Gerashimenco N. M. – Khabarovsk State Academy of Economics and law, Khabarovsk, Russian Federation.

Korol A. N. – Pacific national University, Khabarovsk, Russian Federation.

**Abstract:** The article reveals the essence and content of such innovative marketing communications as "product placement". Defined me-hundred product placement in the marketing communications of the company. The arrangement of the process and evaluating the effectiveness of this type of communications.

**Keywords:** hidden advertising, innovative marketing communications, communications technology, product placement, efficiency product placement.