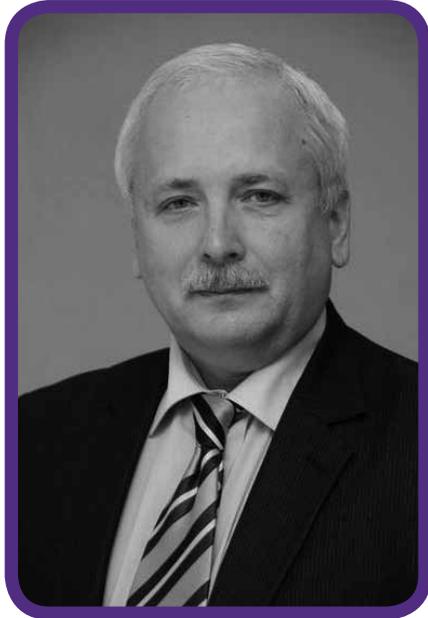


ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ



ЕВГЕНИЙ РОМАТ,

*д-р наук гос. управления, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и
рекламы Киевского национального торгово-
экономического университета
e-mail: RomatEV@i.ua*

Говоря об актуальности продакт плейсмента, можно привести один эпизод, в котором реально участвовал автор этой статьи. Во время первого приезда в Украину общепризнанного во всем мире мэтра маркетинга Филиппа Котлера в 2006 году на пресс-конференции ему был задан такой «простой» вопрос: «Какие главные тенденции развития маркетинга Вы можете назвать в ближайшие годы?». Классик ненадолго задумался и ответил:

1. Электронная торговля.
2. Брендинг.
3. Продакт плейсмент.

Автор этой статьи, удивившись, спросил по поводу того, действительно ли продакт плейсмент является таким уж гиперактуальным трендом. На что гуру терпеливо объяснил, что люди устали от беспардонной назойливой рекламы, они всячески из-

бегают контактов с ней. При этом все хотят отдыхать, все жаждут зрелищ и развлечений. Поэтому все правильно, добавил метр, продакт плейсмент попал в супертренды не случайно.

1. Многочисленность и разноаспектность подходов к продакт плейсмент

Рассмотрение широкого спектра проблем продакт плейсмент мы начнем с анализа основных подходов к этому понятию. Прежде всего, это связано с тем, что именно выбранный подход к этому понятию во многом определяет его сущность и понимание.

Более подробно рассмотрим сущность данного понятия. Прежде всего, отметим, что продакт плейсмент — это термин, сво-

его рода, лексическая интерференция, без перевода внесенная в русский язык с английского product placement (отсюда и часто используемая в специальной литературе аббревиатура – РР). Кстати, в некоторых странах (например, в Великобритании) логотип с двумя английскими «Р» используется для идентификации наличия данного средства в телевизионной программе (рис. 1).

Если обратимся к здравому смыслу и к переводу-«кальке», то получим, что product placement – это «размещение продукта», «размещение товара». Естественно, что в практике коммерческих коммуникаций никто данный вариант термина не использует. Но исходный термин дает нам четкое указание на то, что объектом коммуникации является товар, и что в качестве носителя он использует некую среду, окружение, в чем он размещается. К слову сказать, продакт плейсмент – не единственный вариант наименования рассматриваемого феномена. В некоторых, особенно бо-

лее ранних источниках, можно встретить такие варианты: «embedded marketing» (англ. «встроенный маркетинг») [2; 3 и др.], branded entertainment (англ. «брендированные развлечения») [4; 5 и др.], cinematic attraction (англ. «кинематографическое привлечение») [6; 7 и др.] и т.д. И хотя авторы (кроме А. Ракивумара и редакторов обучающего портала academichelp.net) и не идентифицируют полностью анализируемые ими понятия с продакт плейсмент, его сущность является понятной: размещение информации о товарах в художественных произведениях. Очевидно, что С. Баттомор и Л. Гуревич ([6 и 7]) имели в виду исключительно кинематографические произведения.

Рассмотрим некоторые, наиболее характерные определения понятия «продакт плейсмент». В официальных документах Европейской Комиссии, связанных с реализацией политики Евросоюза в сфере аудио-визуальных коммуникаций и медиа, дается такое определение: «Продакт плейс-



Рис. 1. Логотип «РР», используемый иногда для идентификации элементов продакт плейсмент в телевизионных программах. Источник: [1].

мент означает любую форму аудиовизуальных коммерческих коммуникаций, представляющую собой включение продукта, услуги или торговой марки или ссылку на них для отображения в программе в обмен на оплату или за аналогичное представление. Продакт плейсмент, в отличие от спонсорских сообщений, интегрирован в действие программы, в то время как ссылки на спонсорство могут быть отображены во время программы, не являясь частью сюжета» [8].

В учебнике известных американских профессоров У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернета дается следующее определение: «Продакт плейсмент используется в тех случаях, когда компания платит за словесное или визуальное представление бренда в кинофильме или телевизионной программе» [9, с. 268]. Отметим, что названные ученые в данном случае несколько сужают спектр представления объекта продакт плейсмент в художественном произведении только словесным или визуальным представлением, а сферу использования PR — только кино и телевидением. Сфера и инструменты продакт плейсмент, конечно же, значительно шире.

В русскоязычной версии Википедии продакт плейсмент трактуется следующим образом: «Продакт-плейсмент (англ. product placement, дословный перевод «размещение продукции») — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве» [10]. Подобный подход поддерживает и известный российский маркетолог А.П. Панкрухин: «Продакт плейсмент — разновидность

скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении» [11, с. 178].

В обоих определениях констатируем идентификацию PR и одного из некорректно выделенных типов рекламы — «скрытая реклама». Отметим также, что некоторые специалисты считают понятия продакт плейсмент и «скрытая реклама» синонимами, а размежевание этих терминов — «профессиональным иезуитством» [12, с. 16].

В этой связи целесообразно сослаться на мнение еще одного ученого. Так, исследовательница продакт плейсмент А.А. Иванова, проведя анализ различий в интерпретировании понятия PR, 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» [13, с. 17].

Продолжая далее рассматривать основные подходы к определению продакт плейсмент, отметим, что популярный американский справочный ресурс SourceWatch дает такое трактование: «Продакт плейсмент является формой рекламы, где марочные товары или услуги представляются в контексте сюжетной линии фильмов, телевизионных или новостных программ» [14]. И в данном случае мы снова можем констатировать идентификацию PR как вида рекламы.

Уже упоминавшийся выше американский специалист Арвинд Ракивумар считает, что продакт плейсмент, является: «... одной из форм рекламы, где фирменные товары размещаются в среде, которые обычно лишены любых других объявлений [авт.: по всей видимости, имеются в виду объявления других рекламодателей]. К ним отно-

сятся фильмы, музыкальные клипы, телевизионные шоу, спорт, или даже новостные программы. Размещение элементов продакт плейсмент часто явно не раскрывается» [2]. И здесь отмечаем идентификацию РР как средства рекламы и неявный характер размещения. Важным моментом является акцент на таком важном качестве продакт плейсмент, как отсутствие конкурентов в художественном произведении, избранном в РР качестве медиа.

Американский специалист по психологии медиа З. Гласс так интерпретирует понятие продакт плейсмент: «Рекламный прием, используемый компаниями для продвижения продуктов через нетрадиционные рекламные техники, как правило, за счет включения в кино, телевидение и другие средства массовой информации» [15].

Российская исследовательница продакт плейсмент П. А. Киселева определяет продакт плейсмент достаточно фигурально: Это — «... партизанская тропа к сознанию потребителя. Технология размещения торговой марки, товара и (или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песни или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды» [16, с. 14]. Как видим, основной акцент Полиной Киселевой делается на неявном (скрытом) размещении в художественном коммерчески важной информации. Отметим, что она не использует определение «скрытая реклама» или «один из видов рекламы». Являясь практиком, работающим в сфере продакт плейсмент, руководителем компании, работающей в сфере маркетинговых коммуникаций, П. Киселева делает акцент на технологическом подходе к понятию РР.

Одна из ведущих экспертов по продакт плейсмент на постсоветском пространстве Ольга Березкина высказывает свою точку зрения на анализируемый объект: «Это

уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений. Это технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок. Это — очень быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя раз и навсегда!» [17, с. 11]. Отметим акцент на технологической составляющей системы РР и на констатации достаточно осязаемого коммерческого эффекта РР.

Естественно, что перечень определенных продакт плейсмент можно расширять и далее. Однако в этом нет необходимости. Основные типы подходов к РР можно явно наблюдать и в приведенных дефинициях. Подводя итоги этой заочной научно-теоретической дискуссии, можно сделать следующие выводы. Большинство авторов и специалистов рассматривают продакт плейсмент, как вид рекламы. Более того, некоторыми из них допускается определение «скрытая реклама». В то же время, ими не учитываются принципиальные различия между различными средствами маркетинговых коммуникаций и в характеристиках этих коммуникаций, и их синтетическом (комплексном) характере.

С учетом анализа подходов и определенных, приведенных выше, а также других научных и профессиональных источников, можно предложить следующее определение: *Продакт плейсмент 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* [18, с. 14].

Зададимся вопросом: чем объясняется такая многозначность и многоаспектность понятия product placement? Объяснение этого феномена также базируется на не-

скольких основных факторах:

1. Продакт плейсмент является комплексной разноплановой деятельностью, предусматривающей участие в ней многочисленных управленцев, исполнителей, технологов, творческих личностей, продюсеров, финансистов, психологов и других типов активных участников. Очевидно, что отношение к понятию, рассматриваемому с точки зрения различных участников этого процесса, не может быть одинаковым. У каждого из них — разные цели, отдельная, неповторимая роль, различные функции, различные инструменты и технологии в решении проблем продакт плейсмент. Конечно, этот факт не мог не повлиять и на многочисленность подходов к рассматриваемому понятию.
2. Деятельность в сфере PR имеет ярко определенный эмпирический характер. Многие из технологий и инструментов продакт плейсмент своим появлением обязаны здравому смыслу. Как мы увидим ниже в ретроспективном анализе, продакт плейсмент появился и развивался во многих странах, причем процессы его внедрения в разных странах были независимы друг от друга.
3. Продакт плейсмент тесно интегрирован с творческими произведениями, используемыми этим средством в качестве медиа. Хорошо известно, творчество не всегда поддается не только строгому анализу или определенному измерению, но иногда и не позволяет использовать простейшую классификацию и систематизацию. К этому следует добавить, что использование средств PR является иногда не менее креативным, чем художественное произведение, в которое они интегрированы.
4. Как и само творчество, использование product placement имеет высокую национальную специфику практики реализации в разных странах. Это связано с различными культурными традициями, особенностями менталитета, особенностями восприятия различных явлений, различными системами нравственных ценностей, представлениями о добре и зле, всевозможными табу и т. д.
5. Продакт плейсмент — это относительно молодая сфера деятельности, в достаточно широких масштабах сформировавшаяся лишь в конце 1980-х гг. Поэтому она еще не может похвастаться окончательно сложившейся концепцией. PR продолжает свое дальнейшее развитие, накапливая соответствующую практику реализации.
6. Как и большинство других средств социальных коммуникаций, продакт плейсмент используется его заказчиками для достижения целей в разных сферах человеческой деятельности. Чаще всего, очевидно, PR направлено на достижение бизнес-целей. С другой стороны, приемы продакт плейсмент могут с успехом использоваться и в политических целях. Примером может, игра известного политика «самого себя» в эпизодической роли в фильме или сериале. Политическим продакт плейсментом насыщены некоторые фильмы, снимавшиеся в условиях политического тоталитаризма. Ярким примером продвижения коммунистических идей и воспевания ценностей социализма может служить кинофильм «Цирк» — комедийный музыкальный художественный фильм, поставленный в 1936 году режиссёром Григорием Александровым с Любовью Орловой в главной роли.

PR может использоваться и с целью продвижения определенных социально значимых идей. Неслучайно, даже самые «крутые» полицейские в американских фильмах, даже во время самых головокружительных погонь не забывают,

находясь за рулем автомобиля, пристегиваться ремнем безопасности. Существуют также многочисленные примеры продвижения территорий и стран с помощью приемов РР.

7. Теоретическое осмысление системы продакт плейсмент бурно развивается, но пока оно еще явно не соответствует требованиям практики. Количество и качество большинства научных трудов, предметом которых являются процессы продакт плейсмент, позволяют еще желать лучшего [19, с. 20].

Таким образом, исследование приведенных выше и множества других научных и профессиональных источников указывает, что основными подходами к продакт плейсмент можно считать следующие:

- 1) продакт плейсмент как маркетинговая коммуникация;
- 2) продакт плейсмент как культурный феномен;
- 3) продакт плейсмент как сфера бизнеса;
- 4) технологический подход к продакт плейсмент и др.

Конечно, выше приведены лишь важнейшие подходы. Их перечень может быть существенно расширен. Следует сразу заметить, что все указанные подходы тесно связаны между собой и дополняют друг друга. Их связь настолько сильна, что в некоторых случаях проблемой является их выделение в «чистом» виде.

2. Продакт плейсмент как средство маркетинговых коммуникаций

Продакт плейсмент является одним из синтетических средств маркетинговых коммуникаций. В ходе демонстрации промотируемых товаров или в брендов в рамках РР предполагается диалог со зрителем. В качестве коммуникантов в технологиях

продакт плейсмент нередко используются звезды, кумиры зрителей (например, Анджелина Джоли, Пирс Броснан, Дэвид Крейг, Мария Шарапова и мн. др.). Именно на механизме подражания построено целое направление РР – Talent relations.

Этот термин означает привлечение звезд кино, телевидения, моды, спорта, а также политиков и других известных персон к участию в рекламной кампании. Данный прием достаточно эффективен, т.к., во-первых, благодаря известности звезды узнаваемость бренда достигается значительно быстрее. Во-вторых, рекламодатель оплачивает далеко не все контакты звезды с целевой аудиторией (клипы, концерты, фильмы). При проведении рекламной кампании образ известной персоны ассоциируется у потребителя с брендом. Таким образом, заказчик получает дополнительные контакты с потребителем бесплатно.

Ну, и конечно же, одним из наиболее важных аспектов всей коммуникации продакт плейсмент является управление. Все инструменты РР реализуются, в конечном итоге, для целенаправленного воздействия на сознание потребителя, на формирование у него позитивных психологических установок, которые в дальнейшем будут способствовать покупке товаров-объектов РР. Основным критерием, который позволяет отнести продакт плейсмент к маркетинговым коммуникациям, является целевая направленность использования инструментов РР. Как известно, кроме самых первых практик продакт плейсмент, РР всегда были осознанно нацелены на достижение коммерческих целей заказчиков коммуникации. Для этого они участвуют в налаживании контактов с целевыми аудиториями. Основными целями этих коммуникаций являются: обеспечение более широкой известности, напоминания о своем товаре, предоставление дополнительной информации об особенностях функционирования и

т.д. Все это, в конечном итоге, направлено на то, чтобы товар лучше продавался.

Как будет показано далее, за годы своего развития продакт плейсмент трансформировался в самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций с целым рядом специфических характеристик, присущих только этому средству. Признание PR таковым является не только теоретической, но и важной практической задачей. Как мы помним из материалов предыдущего параграфа, достаточно много авторов идентифицировали PR с одним из типов рекламы – «скрытая реклама». И если понимание PR как скрытой рекламы на бытовом уровне вполне оправдано из-за своего упрощенчества, то трудно согласиться с авторами подобного научного подхода. На сегодняшний день большинством специалистов признана относительная самостоятельность рекламы, паблик рилейшнз, выставок, спонсорства, продакт плейсмент и других типов промоушн в качестве отдельных средств маркетинговых коммуникаций.

Суть данной дискуссии, которая изначально может показаться чисто терминологической, – не только в теоретизировании проблемы. Есть достаточно веские практические причины отстаивать сущность PR как средства маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что в большинстве стран скрытая реклама запрещена законодательно. При этом чаще всего разработчиками законопроектов изначально достаточно справедливо предусматривалась необходимость запрета рекламы, действующей напрямую на подсознание получателя рекламных сообщений. Как верно отмечает А.А. Иванова: «При разграничении понятий product placement и «скрытая реклама» определяющим является тот факт, что согласно действующему законодательству под скрытой рекламой понимается именно «неосознаваемое воздействие», в то время

как в подавляющем большинстве случаев PR представляет собой именно осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей, целью которого является побуждение зрителей к приобретению определенных товаров» [13].

К слову сказать, если продакт плейсмент и следовало бы идентифицировать с каким-либо конкретным средством маркетинговых коммуникаций, то ближе всего к PR по своим характеристикам, по нашему мнению, окажется паблик рилейшнз (связи с общественностью). Данная, казалось бы «невинная» путаница в терминах влечет за собой серьезные, в т.ч. и материальные последствия. Достаточно распространена во многих странах юридическая практика давления на продакт плейсмент под предлогом, что это «скрытая реклама».

Следует отметить, что на сегодняшний день по украинскому законодательству продакт-плейсмент фактически подпадает под определение скрытой рекламы. В экономически развитых странах использование этого средства коммуникаций давно урегулировано. В частности, Европейская Комиссия еще в 2007 г. приняла новую редакцию Директивы «Телевидение без границ» – «Аудиовизуальные медиа-услуги без границ» (Amended TVWF Directive), где продакт-плейсмент определяется как форма аудиовизуальной коммуникации через использование образа или упоминаний о продукции, услуге или его товарный знак, таким образом, чтобы он мог быть распознан, с выплатой награды или аналогичной компенсации. Согласно указанному документу, PR не имеет прямого влияния на приобретение товара или услуги, например, через использование прямых рекламных слоганов (кстати, еще одно отличие от рекламы) [8].

Соответствующая работа по дифференциации продакт плейсмент и внедрения в практику маркетинговых коммуникаций

проведена и в отдельных странах Евросоюза. Так, Министерство коммуникаций Великобритании (Office of Communications, или Ofcom), в 2005 г. издало документ, имплементирующий Директиву ЕС, которая определяет правила трансграничного вещания использования инструментов PR.

Интересными в этой связи являются результаты исследований отношений телезрителей к PR, произведенного в рамках разработки указанного документа по заказу Ofcom. В отчете об исследовании было отмечено, что продакт плейсмент в целом хорошо воспринимается зрителями. По мнению большинства, PR повышает реалистичность программы и является актуальным средством информирования аудитории. Важно при этом, считают зрители, чтобы продакт плейсмент оставался, по возможности, неявным, не слишком заметным. В то же время, серьезное недовольство респондентов вызвал как раз скрытый характер коммуникации, они возражали против того, что при использовании PR экспонируемые товары «продаются украдкой». Зрители поддержали прозрачный формат раскрытия коммерческих соглашений между разработчиками передач (постановщиками фильмов) [20]. Для этого предлагалась в начале передачи или в титрах художественного или документального телефильма четко указывать на факт сотрудничества разработчиков программ (фильмов) с конкретными товаропроизводителями, представившими свои товары в рамках PR-кампании.

Исходя из описанного выше, можем констатировать, что маркетингово-коммуникационный подход к продакт плейсмент на сегодняшний день – один из основных подходов. Однако он не является единственно возможным. Рассмотрим кратко и другие основные подходы к PR.

3. Продакт плейсмент как феномен культуры и как сфера бизнеса

Очевидно, что продакт плейсмент имеет самое непосредственное отношение к культуре уже потому, что в качестве его носителей (медиа) используются произведения искусства. Однако только этим связь PR с культурой далеко не исчерпывается.

Необходимо отметить, что продакт плейсмент является, в первую очередь, отражением сложившейся в обществе культуры потребления на данный момент. С другой стороны, PR является предложением руководствоваться новыми стандартами потребления, предлагая образцы для подражания. Иными словами, размещение товара в конкретном художественном произведении, как правило, является констатацией уже сложившихся потребительских норм, правил, привычек. С другой стороны, изображение актов потребления в PR-кампаниях способствует формированию новых элементов потребительской культуры. Таким образом, можно сказать, что PR служит одновременно и отображением, и инструментом формирования культуры потребления.

Особенно важным фактором является изображение в художественных произведениях потребителей, роли которых играют знаменитые актеры, кумиры публики, ее идолы для подражания. Незря целая глава книги Ольги Березкиной «Продакт плейсмент», посвященная данной проблеме, получила красноречивое название: «Формирование культуры престижного поведения через product placement» [17].

Кстати, подражание знаменитостям, играющим главные роли в популярных кинофильмах, не всегда способствует исключительно увеличению продаж. Иногда оно имеет и отрицательное влияние на продажи. Например, в фильме «Это случилось

однажды ночью» главную мужскую роль играл легендарный американский актер Кларк Гейбл, широко известный в мире по главной роли в кинофильме «Унесенные ветром». Его герой останавливается в мотеле, и когда он снимает рубашку, отправляясь в постель, все видят, что на нем нет майки. Это противоречило господствующей потребительской традиции того времени. Результатом массового просмотра и широкого обсуждения этого эпизода стало катастрофическое падение объемов продаж мужских маек. Более того, необходимо отметить, что популярность маек так уже никогда и не вернулась к своему прежнему уровню.

Как известно, понятие «культура» используется, в том числе, и для обозначения «наборов кодов», предписывающих человеку определенные стандарты поведения с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое влияние. И этот «набор кодов» имеет существенные различия у разных народов. Очевидно, что они в значительной мере различаются между собой. Поэтому

актуальными в последние годы стали исследования по кросс-культурным коммуникациям (от англ. cross culture, что можно перевести как «пересечение культур»). В научных работах по данной проблематике присутствуют также выражения «на грани культур», «на пересечении культур», «столкновение культур» и т. д. Тем самым подчеркивается проблематичность кросс-культурного общения, акцент в большей степени делается на различия, а не на сходства.

В большинстве случаев кросс-культурные коммуникации рассматриваются в бизнес-контексте. Можно даже утверждать, что сама эта научная дисциплина была сформирована под заметным влиянием запросов транснациональных корпораций, для которых кросс-культурные коммуникации являются важным фактором успешности бизнеса, особенно за рубежом [21].

Естественно, проблемы кросс-культурных коммуникаций являются остро актуальными и для продакт плейсмент. При этом мы должны снова акцентировать



Рис. 2. Продакт плейсмент Jack Daniel's в кинофильме «Основной инстинкт».

Источник: [22].

внимание на экономический базис данной проблемы. Производство мирового кинобестселлера обходится в настоящее время десятки, а иногда и сотни миллионов долларов. Коммуникатор затрачивает на размещение своего бренда в кинофильме тоже достаточно большие средства. Возьмем пример, уже ставший хрестоматийным. В кинофильме «Основной инстинкт» герой Майкла Дугласа спрашивает у героини Шерон Стоун: «Jack Daniel's подойдет?». На этот вопрос следует ответ: «Конечно!». Герои названного культового фильма подали только две реплики (четыре слова на двоих). Но компания Seagram's, которой принадлежит бренд Jack Daniel's, заплатила за них \$1,2 млн (рис. 2). Необходимо отметить, что экономический эффект в итоге тоже был тоже достаточно весомым: после выхода фильма компания-коммуникатор добилась увеличения своих продаж на \$6 млн. При этом продажи поднялись не только в США, но и за их пределами. А это значит, что данный РР был правильно, с точки зрения заказчика, воспринят и в странах с культурой, отличающейся от американской.

Однозначность и позитивность восприятия товара-объекта РР для зрителей в разных странах мира, как носителей разных культур, часто становятся предметом серьезных научных исследований. Любые диссонансы и различия потребительского восприятия становятся предметом глубокого анализа с целью их избежания в дальнейшем.

Примерами исследования кросс-культурных проблем продакт-плейсмента в кинематографе могут служить работы С. Гулда, С. Гупта и С. Грабнера-Краутера [23] и С. МакКешни и Дж. Жоу [24]. Результаты этих исследований, например, показали, что существуют значительные различия в восприятии продакт плейсмент в Мексике, Германии и Великобритании. Так, боль-

шинство зрителей во всех трех названных странах продемонстрировали положительное отношение к этому маркетинговому инструменту, а также относительно высокий уровень намерений приобретения продвигаемых продуктов. В то же время, установлено, что мексиканские и британские зрители имеют больше этических проблем в восприятии РР, чем зрители в Германии. Кроме того, немецкие потребители продемонстрировали более терпимое и позитивное отношение к продакт плейсмент. Как следствие, исследования позволили спрогнозировать более высокую вероятность покупки как реакцию на РР со стороны немецких зрителей, чем мексиканских и британских потребителей. На основе результатов исследований сделаны выводы, что необходима разработка дифференцированной стратегии РР для потребителей, которые представляют эти разные исследованные культуры [22].

Важным для анализа культурного аспекта продакт плейсмент является также понятие субкультуры. И действительно, о культуре потребления какого-то общества в целом, вообще, можно говорить лишь, описывая самые общие его характеристики. При более детальном анализе процессов потребления можно наблюдать, что господствующая программа распадается на массу специализированных программ, адаптированных к различным вкусам, возможностям, правилам, нормам потребительского поведения. Вполне очевидно, что потребительское поведение молодых людей и пожилых, богатых и бедных, а также мужчин и женщин будут сильно различаться между собой.

Важной проблемой, имеющей культурные истоки, является болезненное отношение определенной части аудитории к коммерциализации искусства. Особенно, если в процессе формирования системы продвижения в художественном произве-



Рис. 3. Исполнитель роли Джеймса Бонда Дэниел Крейг поддержал продакт плейсмент бренда пива Heineken в бондиаде.
Источник: [25].

дении его продюсерам и постановщикам изменяет чувство меры. Например, по всему миру службы, занимающиеся изучением общественного мнения, стали фиксировать растущее раздражение зрителей от назойливого размещения продакт плейсмент в кино или телепрограммах. Иногда недовольство касается даже изменения «вкусов» главного героя.

Показательным в этом плане является эпизод после выхода в свет последнего фильма из серии «Бондианы» – «007: Координаты «Скайфолл»». В нем продюсеры фильма сменили алкогольные напитки, которые предпочитал Джеймс Бонд в предыдущих сериях. Так, традиционные для Бонда водка и Martini уступили место в кадре пиву Heineken. Зрительская аудитория, уже привыкшая к тому, что супер-шпион должен пить Martini. Практически все зрители предыдущих серий знают, что Martini следует «встряхнуть, не смешивая». Это выражение Джеймса Бонда из предыдущих

фильмов бондианы уже стало афоризмом, часто цитируемым почитателями Martini в барах. Наиболее активные поклонники этой марки вермута стали массово выражать свое недовольство авторам кинофильма. Исполнителю роли Бонда в последних сериях Д. Крейгу даже пришлось оправдываться перед зрителями. В частности, он отметил: «Деньги Heineken помогли оплатить расходы фильма. Чтобы сделать такое кино, нужно \$118 млн – это нормальная цена для фильма подобного размаха. А потом нужно еще \$200 млн, для того, чтобы его продать. Так что \$200 млн откуда-то должны были придти. Продакт плейсмент, как бы вы к этому не относились, нравится вам это, или вы считаете, что это отвратительно и тому подобное, это то, что есть. Heineken дал нам кучу денег за то, чтобы его продукт появился в кадре... Без него фильм не был бы продан» [25] (рис. 3).

Заканчивая краткий обзор проблем, касающегося культурного аспекта продакт

плейсмент, необходимо также отметить, что восприятие получателем РР-сообщения, сильно зависит от характеристик его индивидуальной культуры. Человек может по-разному реагировать даже на сам факт размещения товара в художественном произведении. Естественно желание маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям влиять на формирование нужного им типа индивидуальной потребительской культуры.

На сегодняшний день сфера продаж плейсмент все в большей степени приобретает черты развивающейся индустрии, одного из наиболее стремительно растущих сегментов глобального маркетингово-коммуникационного бизнеса.

По данным авторитетной международной исследовательской компании RQ Media, специализирующейся на потребительских исследованиях, объем продаж продаж плейсмент на общемировом рынке превысил в 2012 г. \$ 8,3 млрд. В 2013 г. по данным той же компании, он составил около \$ 9,33 млрд, демонстрируя ежегодные темпы прироста, превышающие 11 % [26]. В 2014 г. глобальный объем затрат на РР составил уже \$ 10,58 млрд [27].

Основным национальным рынком с наибольшим объемом продаж в сфере продаж плейсмент является рынок РР в США. В последние годы он оценивался приблизительно в \$ 8,5 млрд (более 90 % всего мирового рынка РР). Лидирующие позиции американского рынка РР объясняются самым большим в мире объемом национального маркетингово-коммуникационной индустрии. Кроме того, важным фактором является мощное кинопроизводство, ежегодно предлагающая мировому кинорынку десятки блокбастеров мегауровня с огромными бюджетами. Немаловажным фактором является также успешное освоение американскими специалистами таких перспективных сегментов рынка РР, как про-

дакт плейсмент на телевидении, в Интернете, мобильной связи и музыке. В Соединенных Штатах, что является очевидным, функционируют большинство агентств, которые специализируются на предоставлении услуг в сфере продаж плейсмент.

Со второго по седьмое место по объемам продаж (по убывающей) идут рынки РР таких стран, как: Бразилия, Мексика, Австралия, Франция, Япония и Великобритания. Опережающие темпы роста наблюдаются в последние годы на рынках продаж плейсмент России, Индии и Китая [28]. Достаточно высокие позиции латиноамериканских стран (Бразилия и Мексика) в сфере РР объясняются большим объемом и многообразием телепродуктов на рынке (в основном — телевизионных сериалов в жанре «мыльная опера»). Развивается, хотя и не так стремительно, рынок РР и на постсоветском пространстве.

Эксперты предсказывают большое будущее индустрии продаж плейсмент, прогнозируя опережающий рост вложения инвестиций в эту сферу. Очевидно, ошибиться в этом плане достаточно сложно, т.к. интегрирование имеет ряд неоспоримых преимуществ.

Литература:

1. Product placement on TV // <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv/>.
2. Ravikumar, Arvind. What is Embedded Marketing? — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://marketingfaq.net/advertising-2/embedded-marketing/>.
3. Embedded Marketing As a Powerful Commercial Tool — Электронный ресурс. Режим доступа. — <http://academichelp.net/samples/coursework/embedded-marketing.html>.
4. Branded entertainment <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/1244085>.
5. Canadian Media Production Association. Branded Entertainment: A New Production

Financing Paradigma. http://gallery.mailchimp.com/-/Branded_Entertainment_WhitePaper_1_Nov3.pdf.

6. Bottomore, Steven. The Panicking Audience?: Early Cinema and the 'Train Effect' // *The Historical Journal of Film, Radio and Television*. – 1999. – Vol. 19. – No. 2. – P. 177-216.

7. Gurevitch, Leon. The Cinemas of Interactions: Cinematics and the 'Game Effect' in the Age of Digital Attractions. – Электронный ресурс. Режим доступа. – <http://sensesofcinema.com/2010/feature-articles/the-cinemas-...-in-the-age-of-digital-attractions/>.

8. European Commission. Audiovisual and Media Policies / Product placement. – Электронный ресурс. Режим доступа. – http://ec.europa.eu/archives/inform_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm.

9. Уэллс У. Реклама: теория и практика. – 7-е изд. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с. – (Серия: «Маркетинг для профессионалов»).

10. Продакт-плейсмент / Материал из Википедии – свободной энциклопедии / <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>.

11. Маркетинг: большой толковый словарь / [А.П.Панкрухин и др.]; под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 262 с.

12. Коро Н. «Скрытая реклама» и «продакт-плейсмент» в своей прагматике являются реальными синонимами // *Маркетинг и реклама*. – 2014. – № 8. – С. 16-17.

13. Иванова А.А. Трактовка термина product placement // *Медиакоп*. – 2011. – № 4. – С. 12-18.

14. Product placement – Электронный ресурс. Режим доступа. – http://www.sourcewatch.org/index.php/Product_placement.

15. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games / Z. Glass // *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8 No 1 (Fall 2007), pp. 23–32.

16. Киселева П. А. Product placement по-русски. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.

17. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.: ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов».

18. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

19. Ромат Е. В. Продакт плейсмент. Немного теории // *Маркетинг и реклама*. – 2014. – № 8. – С. 18-26.

20. Gibson, Owen. Ofcom gives the nod to product placement on TV // *The Guardian*. – 2005. – December 20.

21. Дмитриева Л.В. Основы рекламы / Л.В. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.

22. Basic Instinct (1992): Sharon Stone, Michael Douglas and Modern Film Noir // <http://hollywoodvisage.blogspot.com/2016/04/basic-instinct-1992-sharon-stone.html>

23. Gould, S.J., Gupta, P.B. & Grabner-Kruter, S. Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French, and American consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium // *Journal of Advertising*. – 2000. – № 29 (4). – P. 41–58.

24. McKechnie, S. A., & Zhou, J. Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes // *International Journal of Advertising*. – 2003. – № 22 (3). – P. 349-374.

25. Дэниел Крейг: Джеймс Бонд любит светлое пиво – Электронный ресурс. Режим доступа. – http://afisha.zp.ua/articles/kino/kreygdeniel-dzheym-s-bond-lyubit-svetloe-pivo_58.html.

26. New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up. – Электронный ресурс. Режим доступа. – <http://newstream-ent.com.ua/en/main/article/6>.

27. Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars) // <http://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>.

28. Al-Kadi, Tara. Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation // *Journal of Marketing Research & Case Studies*– 2013. – Vol. 2013. – Article ID 561655, DOI: 10.5171/2013.561655.