

УДК 339.138

**СТАНОВЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT
КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****Е.А. МЕЛЬНИЧУК***(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье представлены результаты исследования становления и использования технологии product placement в Российской Федерации. Автор делает вывод, что product placement, появившись в России во второй половине XX в., прошел в своём развитии несколько этапов среди которых можно выделить идеологический product placement product placement советской эпохи, период стихийного product placement 1990-ых гг., период укоренения инструмента product placement на российском рекламном рынке в середине-конце 2000-х гг., а также период повсеместного распространения данной технологии в рекламной деятельности в период с 2010 г. по настоящее время.

Введение. Product placement – синтетическое средство рекламных коммуникаций, применяющее интеграцию данных о товарах, фирмах, брендах внутрь сюжетов кинокартин, телевизионных передач, компьютерных игр, иллюстрациях, музыкальных клипов, книг для достижения коммуникационно-маркетинговых целей, имеющих под собой реквизит как реальный коммерческий аналог. Данная технология имеет 5 типов исполнения (визуальный, аудиальный, кинестетический, сквозной, обратный), используется в добавок к детальной рекламной кампании и имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой.

Согласно определению российского специалиста в области маркетинга Е.В. Ромата, product placement представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контексте художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора [1]. Первое применение product placement связано с ограниченностью бюджета кинофильмов, то есть невозможностью создать собственные реквизиты, в следствии чего в процессе съемки применялась продукция, которую им предоставляли различные бренды в долг. В этот период отсутствовало понимание того появление товара в кадре обладает большим маркетинговым эффектом. Первым примером данного эффекта являются французские фильмы «Washing day in Switzerland» и «Parade of the 8th Battallion» где мелькнуло наименование магазина «Sunlight soap», после чего он стал очень востребованным.

Основная часть. Исторически product placement начал применяться в России в советский период для усиления идеологической нагрузки кинофильмов и донесения до зрителя социального и политического контекста кинопроизведения. Так, в 1925 Сергей Эйзенштейн при создании на киностудии «Мосфильм» своего кинофильма «Броненосец Потёмкин» продвигал идеологические ценности СССР и Коммунистической партии. Например, для того чтобы идеологическое product placement послание было максимально эффективно донесено до аудитории, он вручную на монтажном столе раскрасил красным цветом советский флаг на чёрно-белой плёнке фильма. Этот приём способствовал большей убедительности художественного повествования [3].

В 1990-ые гг. наблюдаются стихийные попытки внедрения технологических процессов product placement в телевизионный и кинематографический контент. Трансформация государственной собственности в частную привела к вмешательству рыночных отношений во все сферы общественной жизни. Исследователи отмечают, что, начиная с 1990-х гг., «российские product placement начал обретать формы настоящих коммерческих проектов, как это принято в Голливуде [2].

В данный период общероссийский видеорынок телевизионной рекламы был в стадии развития и приспособивался к новейшим для страны рыночным реалиям. В 1993 г на экранах появился фильм «Чёрная акула», классический пример, где наименование размещаемого с помощью product placement продукта вынесено в наименование кинофильма. В фильме вся сюжетная линия основана на рекламируемом продукте, демонстрируется тестирование новейшего отечественного военного вертолёта в обстоятельствах боевых операций во Афганистане. Съёмки данного кинофильма были заказаны вертолётным объединением «Камов» – «чёрной акулой» американцы называли российский боевой атакующий вертолёт «КА-50» [6].

Укоренение инструмента product placement на российском рекламном рынке происходит в середине-конце 2000-х годов. В данный период на экранах всё чаще стали появляться кинофильмы с заранее оговоренной и проплаченной продукцией. Наиболее насыщенный рекламой образец – фильм «Бумер» (2003 года), где весь сюжет строится вокруг автомобиля марки BMW.

Повсеместное распространение технологии product placement в рекламной деятельности Российской Федерации наблюдается с 2010 года. Так, сериал «Универ» телевизионного канала ТНТ начал исто-

рию своего существования с 25 августа 2008 и, казалось бы, закончил в 2018 году, но 6 декабря 2021 года на экранах появилось продолжение сериала «Универ: 10 лет спустя». И за все это продолжительное время в кадре время от времени мелькали различные рекламные объявления будь то напитки, машины или марки одежды. Сценаристы умело внедряют рекламируемый продукт в сценарий таким образом, чтобы он там гармонично смотрелся и не выбивался из контекста.

На сегодняшний день с полной уверенностью можно говорить, о том, что размер и навык использования product placement в России близится к западному.

Ещё одним важным фактором в развитии технологии product placement в России является то, что, начиная 2005 года, в Российской Федерации стала повсеместно доступна сеть интернета, что безусловно повлияло на развитие Product Placement, так как скрытую рекламу начали использовать различные социальные сети. На сегодняшний день самой распространенной социальной сетью, заполненной разнообразной рекламой считается «Instagram». Относительно данной соцсети можно отметить разнообразие равно как коммерческих, так и безвозмездных возможностей рекламирования продукта или услуги. Новейшими трендами product placement сделалось скрытое рекламное объявление в «Историях» данной социальной сети. Для понимания важности данного тренда, появившегося в «Instagram» в конце 2016 года, необходимо отметить, что в 2018 году этот раздел сайта стал самым просматриваемым, а следовательно, наиболее заполненным рекламой.

Сегодня в Российской Федерации множества рекламных агентств, занимаются данным типом рекламы. Они каждый день изобретают новые методы тайной рекламы. Например, такие агентства как: ASAP digital, Divico, WildJam, Klik Production, AVM Media.

Однако специалисты фиксируют, то, что нередко препятствует последующему формированию product placement в Российской Федерации то, что покупатели (рекламодатели) не доверяют изготовителям кинопродукции и вторгаются в процедуру введения, стремясь гарантировать собственной продукции наилучшее упоминание в кинофильме. По мнению Дарьи Кравец, руководителя направления продакт плейсмент кинокомпании Bazeleves Production, в процессе работы это «выливается в требования показать продукт крупным планом в течении 3-х минут». Подобная ситуация является постоянным камнем преткновения между рекламодателями, режиссерами и продюсерами фильмов [4].

Когда зритель четко идентифицирует крайне явный продакт плейсмент, у него включается некий «фильтр восприятия», который является главным врагом рекламных роликов, - и, в результате, наблюдается обратный желаемому эффект: зрители не заинтересовываются продуктом, а, напротив, зачастую наблюдается эффект отторжения [5].

Заключение. Таким образом, в ходе проведенного исследования можно сделать вывод, что product placement, как инструмент рекламы, появившись в России во второй половине XX в., прошел в своём развитии несколько этапов среди которых можно выделить идеологический product placement советской эпохи, период стихийного product placement 1990-ых гг., период укоренения инструмента product placement на российском рекламном рынке в середине-конце 2000-х гг., а также период повсеместного распространения данной технологии в рекламной деятельности в период с 2010 г. по настоящее время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учеб. пособие / М.И. Алексеева [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартаковой, М.В. Шкондина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 391 с.
2. Качанов, Д.Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений [Электронный ресурс] / Д.Г. Качанов // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2621>. – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Берёзкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
4. Иванова, А.А. Этапы внедрения продакт плейсмент в России / А.А. Иванова // Мировая журналистика: единство многообразия: Сб. науч. ст. В 2-х т. – М. Изд-во РУДН, 2018. – С. 260–270.
5. Киселёва, П.А. Product placement по-русски / П.А. Киселёва. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
6. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 304 с.
7. Продакт плейсмент в СССР и России. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Russia/russia-start.htm>. – Дата доступа: 03.05.2022.