

Чернявская К.М., студ. гр. 411А ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель - Белякова О.И.,
ст. преподаватель

PRODUCT PLACEMENT НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Product placement - это размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в кинофильме, телевизионной программе, видеоклипе, мультфильме, книге и т.д. Цель размещений состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения, в котором он участвует. Такое определение включает в себя два термина: «product placement» («размещение продукта») и «brand placement» («размещение бренда»).

Наиболее часто для product placement используется телевидение, как самое массовое и популярное среди средств массовой информации.

На телевидении product placement размещается следующими способами:

- зрители только видят продукт, услугу или логотип, при этом ни актеры, ни голос за кадром не упоминают о нем;
- актер или голос за кадром упоминает продукт, услугу или компанию в желательном контексте;
- актер каким-либо образом взаимодействует с продуктом или пользуется определенной услугой, покупает пачку сигарет, заходит в определенный банк и т.д.

Последний вариант наиболее предпочтителен, так как служит не просто заменой обычной телевизионной или наружной рекламы, а позволит на подсознательном уровне добиться доверия потенциального клиента к торговой марке.

Product placement перерастает в ключевую маркетинговую стратегию по всему миру. Формируется система новых медиа, сопровождаемая опасениями по поводу старых технологий, позволяющих потребителю избегать рекламы, сомнениями по поводу эффективности традиционной рекламы, и, в некоторых странах, поиском новых источников прибыли при уменьшении правительственных субсидий. И, поскольку специалисты по брендам ищут эффективной эмоциональной связи с потребителями, product placement перестает быть новаторской тактикой и впечатляет своим ростом.

Первый Product placement появился в издательской отрасли, в книге Жюль Верна «Вокруг света за 80 дней» I пол. XIX в. Французский писатель согласился поместить главного героя сюжета на судне, принадлежащем конкретной кампании (корабль "Монголия" компании "Пенинсюлер-энд-Ориенталь").

Но активное развитие product placement получил лишь с появлением кинематографа, а позднее и телевидения. Первым из таких случаев стал выход на экраны в 1929 году мультсериала про моряка Папая, который обретал невиданную силу, отведав консервированного шпината. История умалчивает, что появилось первым - сам Папай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США.

Данную идею на качественно новый уровень спустя 33 года с успехом вывел продюсер легендарного сериала об агенте 007 Альберт Брокколи. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в "Докторе Ноу" в 1962 году, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу многих других продуктов и торговых марок.

Сегодня при одном только Голливуде существует более 200 агентств по новому типу рекламы. Размещение товара или торговой марки в кино или

любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями стало естественным делом.

По оценкам экспертов сейчас скрытая реклама есть в любом теле- или кинофильме о современной жизни. Реалити-шоу во многом существуют за счёт скрытой рекламы. Рекордсмен по доходам от её размещения - программа "Дом-2" на канале "ТНТ", заработавшая 6,5 миллиона долларов. В дальнейшем была создана компьютерная игра «Дом-2: Построй свою любовь», в которой также активно применялись технологии product placement. Проекты российского Первого канала "Последний герой" и "Фабрика звёзд" получили по 3 млн долларов каждый.

Анализируя белорусское телевидение, можно утверждать, что product placement в нашей стране на данный момент практически не развит. Причиной этого является, с одной стороны, практически полное отсутствие качественного кинопродукта белорусского производства – почти все фильмы и сериалы, которые транслируются на белорусском ТВ, произведены за рубежом. Таким образом, у белорусских рекламодателей практически отсутствует возможность использовать этот инструмент маркетинга.

Что же касается всевозможных ток-шоу, реалити-шоу, музыкальных программ и т.д., то следует отметить, что и в них product placement практически не задействован. Как правило, торговые марки выступают в качестве спонсоров того или иного проекта: чай АКВАР, печенье «Слодыч» - программа «Большой завтрак» на СТВ, бренд Citroen – реалити-шоу «Три холостяка» на ОНТ, салон красоты «Персона» - телевизионный журнал «Шпилька» на БТ и т.д.

Во многом такая картина продиктована высокой стоимостью телевизионного времени, поэтому далеко не все производители и фирмы могут позволить себе прибегнуть к product placement. К тому же данная стратегия реализуется на протяжении длительного времени, (иногда до нескольких лет), в отличие от прямой рекламы.

Однако в последнее время наблюдается положительная динамика данного явления. Так телекомпания «Карамболь» в рамках Международного фестиваля рекламы «Белый квадрат 2010» планирует проведение открытого семинара по технологиям product placement, на котором представители белорусских СМИ и ведущих рекламных агентств страны смогут обсудить существующую на данный момент ситуацию и наметить план реализации данной технологии в ближайшем будущем.

Применение технологий product placement в нашей стране может дать мощный толчок к развитию белорусского кинематографа и телевидения, позволит создавать более качественный и интересный зрителю продукт.

Таким образом, можно заявить, что product placement является эффективным инструментом маркетинга и его развитие, с одной стороны, позволит привлечь дополнительные источники финансирования на белорусское ТВ, а с другой стороны – увеличить сбыт продукции торговых марок посредством не прямой рекламы и новых технологий воздействия на потребителя.

Список литературы:

1. Головлёва, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Головлёва. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 309 с.
2. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 423 с.
3. Хопкинс, Клод. Реклама: научный подход / Клод Хопкинс. – Москва: Альфа_Пресс, 2005. – 378 с.
4. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: учебное пособие / В.В. Учёнова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 296 с.

5. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-кадр) / В. Ценев.
– 2-е изд. – Москва: Бератор-паблишинг, 2006. – 356 с.

Келлисон, Кэтрин. Продюсирование на телевидении = Producing for TV and Video: практический подход / Кэтрин Келлисон; [пер. с англ. Б.С. Станкевич; науч. Ред. В.Е. Максимков]. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 298 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ