

УДК 00

**Галаванова Сабина Эдуардовна,
студент 4 курса факультета «Социальных наук и массовых
коммуникаций» (направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью) Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, Москва, РФ**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ КАК ФАКТОРА,
ВЛИЯЮЩЕГО НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

Аннотация: В статье рассматривается такая технология скрытой рекламы, как Product Placement. Определены формы, цели, преимущества и недостатки данной технологии скрытой рекламы, а также выявлены способы эффективного влияния Product Placement на целевую аудиторию. Был проведен SWOT-анализ на тему использования данной технологии в масс-медиа.

Ключевые слова: Product Placement, реклама, скрытая реклама, продвижение, реклама в кино, технология, технология продвижения

**Galavanova Sabina Eduardovna,
4th year student of the Faculty of Social Sciences and Mass
Communications (field of study 42.03.01 Advertising and public relations)
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia**

**THE EFFICIENCY OF PRODUCT PLACEMENT AS A FACTOR
INFLUENCING THE PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS**

Abstract: The article deals with such hidden advertising technology as Product Placement. The forms, goals, advantages and disadvantages of this technology of hidden advertising are determined, as well as ways to effectively

influence Product Placement on the target audience are identified. A SWOT analysis was conducted on the use of this technology in the mass media.

Keywords: Product Placement, advertising, hidden advertising, promotion, cinema advertising, technology, technology of promotion

В настоящее время Product Placement является одним из самых распространенных видов скрытой рекламы. Достаточно часто при просмотре того или иного фильма или телепередачи мы замечаем, как в кадре фигурируют логотипы известных нам брендов. Данный маркетинговый инструмент настолько прочно вошел в обиход, что теперь его используют не только в кинематографе, но и в других сферах развлечений для массовой аудитории. Именно поэтому применение Product Placement с каждым годом становится всё более распространенным явлением, а значит является значимым фактором при принятии потребителями решения о покупке того или иного товара или услуги.

Данная тема как никогда актуальна на сегодняшний день, так как сложилась ситуация, при которой эффективность прямой рекламы снижается с каждым годом, в связи с многочисленными требованиями потенциальных потребителей, серьезной конкуренцией и огромным количеством товаров и услуг на рынке. Именно поэтому потребность в новых способах продвижения товаров, а именно в Product Placement, всё сильнее увеличивается. Несмотря на то, что применение данного инструмента маркетинга намного рисковее, чем традиционные способы пиара и рекламы, тем не менее, практика размещения продуктов и брендов в масс-медиа становится только популярнее и оказывает значительное влияние на потребительский выбор.

Product Placement – это размещение определенного бренда в масс-медиа, для которых характерен сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Данный инструмент пиара позволяет

вплетать какой-либо бренд не просто в сюжет, например, фильма, а в целую жизнь главного героя и его ближайшего окружения. Такая технология работает достаточно просто - путем соблюдения логичной последовательной цепочки. Если зрителю нравится главный герой, а он в свою очередь с удовольствием пользуется продуктами какого-либо бренда, скорее всего, зрителю также будет нравиться этот бренд. В этом и заключается основная стратегия Product Placement. [1]

Наиболее часто технология Product Placement используется в следующих масс-медиа: в киноиндустрии, в радио- и телепередачах, в журналах и газетах, в комиксах и мультфильмах, в музыкальных клипах и в других медийных сферах.

Однако Product Placement в масс-медиа может проявляться в разных формах.

1. Визуальная форма подразумевает ненавязчивую демонстрацию бренда в кадре. Тем не менее, с самим продуктом практически не происходит каких-то действий.

2. Вербальная форма представляет собой устное воспроизведение названия бренда. Такая форма Product Placement обычна должна быть очень гибко и органично вписана в сценарий, чтобы не выглядеть наигранной и чужеродной.

3. Динамическая форма подразумевает использование главными героями какого-либо продукта. Данная форма делает акцент именно на активную демонстрацию свойств и качеств того или иного товара или услуги.

4. Неотъемлемая часть сценария – такая форма предполагает создание и отведение целых сцен для рекламы какого-либо бренда. Данный способ является самым эффективным, однако самым затратным.

Технология Product Placement, управляющая массовым сознанием и поведением потребителей, преследует несколько ключевых целей.

Во-первых, главной целью данной технологии являются помочь потенциальному потребителю в принятии решения о покупке. Чем чаще человек видит продукты того или иного бренда, тем больше вероятность, что он будет снисходительнее и доверчивее относиться к нему, а, следовательно, выберет именно этот товар, когда придет время покупки. Таким образом, происходит процесс формирования лояльного отношения потребителя к бренду.

Во-вторых, Product Placement также повышает интерес к товару, путём делания специального акцента на него в масс-медиа. То есть целью данной технологии выступает обращение особого внимания на бренд. Таким образом, повышается уровень запоминаемости товара или услуги среди потребителей.

В-третьих, еще одной целью Product Placement является повышение узнаваемости бренда. Исследование Nielsen Media показало, что размещение продукта в телевизионных шоу может повысить узнаваемость бренда на 20%. [2]

Основным преимуществом использования Product Placement в масс-медиа является то, что данная технология обеспечивает высокую эффективность благодаря тому, что реклама того или иного бренда завуалирована в сюжет фильма или передачи и продукты органично используются главными персонажами. Более того, товары или услуги, которые используются в бытовых условиях (такое можно показать естественно только в киноиндустрии), воспринимаются потребителями намного лучше, чем те же продукты, которые используются в постановочных сценах в обычной рекламе. [3]

Однако существует ряд значительных недостатков в использовании Product Placement, а именно: отсутствие полного контроля (маркетологи не всегда в состоянии контролировать как продукты изображаются и вставляются в сюжетную линию фильма), использование средств массовой

информации может обернуться неудачной идеей (дело в том, что маркетологи не всегда могут предугадать насколько удачно Product Placement в том или ином медиа воспримется массовой аудиторией. К тому же, если в фильме будет слишком много брендов, зритель может негативно отнестись к такой рекламе), вероятность ассоциации продукта с негативными персонажами, а также проблемы касательно этичности размещение того или иного бренда в масс-медиа (некоторые потребители и исследователи рассматривают размещение продуктов в масс-медиа как чрезмерную коммерциализацию средств массовой информации и вторжение в жизнь зрителя). [4]

Что касается влияния Product Placement на массовую аудиторию, а именно на потенциальных потребителей, то здесь важно сказать, что чтобы скрытая рекламная кампания прошла успешно, необходимо, чтобы послание продвигаемого бренда соответствовало тому, как продукт будет позиционироваться в данном масс-медиа. Иными словами, действия главных героев должны быть органичными и вписываться в психологические ожидания массового зрителя.

Также, чтобы Product Placement действительно помогал потенциальным потребителям при принятии потребительского выбора, стоит учитывать гендерные особенности аудитории. Например, для сериалов, которые ориентированы на мужскую целевую аудиторию, наиболее органично будет смотреться Product Placement автомобильных или спортивных брендов.

Более того, потенциальные потребители более внимательно относятся к Product Placement, нежели чем к обычной рекламе. Дело в том, что при просмотре фильма у зрителя нет возможности пропустить рекламу без потери сюжетной линии, в то время как при просмотре обычной рекламы всегда можно переключиться на другой канал.

Для того, чтобы наиболее подробно разобраться, как именно Product Placement влияет на потребительский выбор, стоит провести SWOT-анализ данной пиар технологии.

Таблица 1

SWOT-анализ использования Product Placement в масс-медиа.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ненавязчивая скрытая реклама 2. Высокая эффективность 3. Запоминаемость 4. Облегченный процесс проникновения бренда в сознание массовой аудитории 5. Позволяет потенциальному потребителю сравнить и идентифицировать себя с главными героями 6. Долгосрочный эффект (многие фильмы регулярно время от времени показывают по телевидению) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дороговизна 2. Пассивность 3. Невозможность отследить точные результаты и конкретные цифры (данные для аналитики) 4. Отсутствует возможность призвать зрителя к действию (к покупке товара) 5. Отсутствие контроля маркетологами, как именно продукты будут изображаться в фильме 6. Некоторые потребители и исследователи рассматривают размещение продуктов в масс-медиа как чрезмерную коммерциализацию средств массовой информации и вторжение в жизнь зрителя
Возможности	Угрозы

<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышает интерес к бренду 2. Делает товар легко узнаваемым 3. Формирует лояльное отношение потребителей к бренду 4. Может изменить отношение к бренду в лучшую сторону 5. Может помочь потенциальному потребителю в принятии решения о покупке того или иного товара или услуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вероятность ассоциации продукта с негативными персонажами 2. Зрители могут негативно отнестись к скрытой рекламе, если в фильме будет слишком много продакт плейсмента 3. Срыв сроков выхода контента (например, могут перенести дату выхода фильма) 4. Коммерческая ошибка 5. «Слепота» потребителя (зритель может просто не обратить внимания на бренд)
--	--

Product Placement с каждым годом становится всё более популярным способом привлечения потенциальных потребителей. Маркетологи и пиар-специалисты постоянно развивают и совершенствуют данный вид скрытой рекламы.

Более того, именно эта пиар-технология позволяет ненавязчивым способом помочь потенциальному потребителю сделать выбор в пользу какого-либо бренда в ситуации принятия решения о покупке.

Использованные источники:

1. Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
2. Nelson, M.R. & McLeod, L.E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on

- Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
3. Генератор продаж. Продакт плейсмент: преимущества, риски, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/prodakt-pleysment/>. – Дата обращения: 12.12.2022 год.
 4. Cowley, E. & Barron, C. (2008). Когда Product Placement идет не по плану. *Журнал рекламы*, 37(1), 89-98