

Борискевич А. А., БГУКИ, студент 301а  
группы очной формы обучения  
Научный руководитель – Смоликова Т. М.,  
кандидат культурологии, доцент

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

В современном мире потребители ежедневно сталкиваются с огромным потоком рекламных сообщений, в связи с чем у аудитории формируется невосприимчивость к тривиальным методам рекламы, а ее эффективность значительно снижается. В данной ситуации возникает необходимость внедрения новых, альтернативных средств маркетинговых коммуникаций, которые не только не оттолкнут, а, наоборот, привлекут потребителей; в то же время поспособствуют повышению эффективности методов достижения целевой аудитории.

Технология Product Placement (в профессиональной литературе Product Placement принято обозначать аббревиатурой PP), как утверждает И. В. Глаголева, зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний [2].

Product Placement возник в киноиндустрии, ставшей каналом продвижения брендов, что связано с финансовыми трудностями, с которыми киностудии столкнулись при первых попытках создания кинофильмов.

В документации Европейской комиссии, связанной с реализацией политики Евросоюза в сфере аудиовизуальных коммуникаций и медиа, дается следующее определение: «Продакт-плейсмент 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» [7]. Российский специалист в области продакт-плейсмента П.

Киселева фигурально называет РР «партизанской тропой к сознанию потребителя» и определяет его как «технологии 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» [3]. Она делает акцент на неявном (скрытом) размещении в художественном произведении коммерчески важной информации.

Несмотря на довольно широкое распространение продакт-плейсмента, научный подход к его классификации в настоящее время находится в стадии становления. В зависимости от способа подачи информации о продукте российские исследователи в области рекламы Е. Ромат и Д. Сендеров рассматривают три основных типа продакт-плейсмента [5]:

- *визуальный* (демонстрация продукта с возможностью прочесть его название или увидеть логотип);
- *аудиальный* (упоминание названия торговой марки вслух);
- *кинестетический* (любое взаимодействие персонажа с продуктом).

В дополнение к данным типам РР российские специалисты М. М. Кузовлева, В. Л. Музыкант добавляют «сквозной» тип (продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма, и вокруг него заворачивается сюжетная линия) и «обратный» (бренд, созданный для фильма, после успешного проката картины появляется в реальной жизни) [4].

Автор книги по проблемам продакт-плейсмента П. Киселева приводит конкретные преимущества Product Placement, среди которых: гарантированное отсутствие конкурентов в канале коммуникаций; достаточно большой спектр возможностей интеграции продукта; длительный и широкий охват аудитории; создание репутационного ресурса; точность попадания в целевую аудиторию; гарантия выхода только согласованных материалов [3].

Значимым аспектом, согласно мнению российского автора книги «Product Placement: технологии скрытой рекламы» О. П. Березкиной,

является тот факт, что срок жизни РР-послания фактически ограничен временем существования самого художественного произведения, в которое оно интегрировано, вследствие чего увеличивается общее количество коммуникационных контактов РР-посланий с целевой аудиторией. Еще одним выгодным отличием продакт-плейсмента от телевизионных рекламных роликов является интеграция бренда в «ткань» художественного произведения [1].

Наиболее привлекательным для рекламодателей каналом размещения продукта является телевидение. На данном этапе большинство компаний, несмотря на достаточно высокие цены, направляют туда немалые ресурсы.

Е. В. Ромат и Д. В. Сендеров считают, что при размещении информации о бренде в телешоу или новостях, в телевизионных фильмах, рекламодатель почти не утрачивает ни одного процента зрителей, иными словами, аудитория телезрителей программы численно приравняется к аудитории, которая видит коммуникации Product Placement [5].

Одним из самых популярных брендов, которые появляются во многих фильмах и телесериалах, согласно мнению специалиста в области маркетинга О. А. Тисенковой, является корпорация «Apple Inc.». Герои программ используют продукцию данной марки в своих сюжетных линиях (например, в таких фильмах и сериалах, как «Миссия невыполнима», «Блондинка в законе», «Американская семейка», «Доктор Хаус», «Сумерки» и т.д.) [6]. Другим крупным поставщиком своей продукции для внедрения в телевизионные программы является группа компаний «Samsung Group».

О. П. Березкина утверждает, что, как показывают результаты исследования Nielsen, посвященного Product Placement на американском телевидении, рекламодатели чаще всего размещают свои продукты непосредственно в реалити-шоу (58% рекламных бюджетов) [1]. Самой известной американской телепередачей, внедряющей Product Placement, является реалити-шоу American Idol. В нем значительными размерами

рекламных бюджетов отметились такие индустриальные гиганты, как Cingular Wireless, Coca-Cola, Ford, Energizer, McDonald's и другие [1].

При применении продакт-плейсмента на телевидении необходимо учитывать верхний порог длительности размещения рекламы, который определяется особенностями человеческой психики. Навязчивый образ вызывает у телезрителя некоторое раздражение, в связи с чем успешное внедрение в сюжет программы рекламируемого продукта не должно превышать 3–5 минут, однако данное замечание не относится к предметам роскоши, таким как респектабельные автомобили, яхты и самолёты. Несмотря на то, что Product Placement обходится несколько дороже, чем обычный видеоролик, при его использовании происходит более точное попадание в целевую аудиторию и зрители зачастую начинают ассоциировать себя с героями телепроекта.

Насыщенность того или иного фильма/телесериала зависит, в первую очередь, от его жанра: в настоящее время существует множество примеров внедрений продакт-плейсмента непосредственно в комедийные сериалы и фильмы. Для оптимального размещения продукта важное значение имеет наличие у программы стабильной сетки вещания, так как у клиентов, как правило, годовое планирование бюджетов. В перспективе объемы Product Placement на телевидении будут расти в связи с тем, что:

- телеканалы ограничены в прямой рекламе по действующему законодательству многих стран;
- большинство телеканалов создали собственные подразделения, занимающиеся поиском спонсоров и рекламодателей для продакт-плейсмента;
- продюсерские компании, которые работают под заказ телеканалов, считают PR одним из главных источников доходов;
- рекламодатели осознают, что данная технология позволяет достичь наибольшего эффекта.

Таким образом, Product Placement на телевидении является одной из наиболее действенных технологий продвижения и повышения эффективности деятельности компаний. Применение Product Placement в мировой практике с каждым годом все больше возрастает. Данная технология имеет огромный потенциал в связи со значительными преимуществами по сравнению с прямой рекламой, так как при интеграции продукта в сюжет произведения гарантия попадания в целевую аудиторию сводится к максимуму. Размещение телепродукции, содержащей Product Placement, следует, как правило, осуществлять на площадках, интересных целевой аудитории рекламируемого бренда, так как коммуникационная составляющая этого процесса является одним из основных факторов, способствующих повышению эффективности воздействия данной технологии на потребителей.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
2. Глаголева, И. В. Product Placement: история возникновения, современные тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [nauchforum.ru/](http://nauchforum.ru/). – Дата доступа: 28.02.2020.
3. Киселева, П. А. Product Placement по-русски / П. А. Киселева. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.
4. Кузовлева, М. М. Product Placement как эффективная социально-коммуникативная технология / М. М. Кузовлева, В. Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. – 2012. – №2 (46). – С. 207–212.
5. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для вузов по направлениям 38.06.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 495 с.

6. Тисенкова, О.А. / Product Placement: технология скрытой рекламы  
О. А. Тисенкова, С. А. Мельникова // Проблемы экономики и менеджмента. –  
2016. – № 5 (57). – С. 120–125.

7. European Commission. Audiovisual and Media Policies. Product  
placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ec.europa.eu/](http://ec.europa.eu/). – Дата  
доступа: 14.02.2020.

Борисовец О. А., БГУКИ, студент 214 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Алехнович О. М.,  
кандидат филологических наук, профессор

## **ТВОРЧЕСКИЕ ПОИСКИ**

### **ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОЛЛЕКТИВА «ТЕАТР НА НЕМИГЕ»**

Театральная студия «Театр на Немиге» была создана 21 января 2014 года Олегом Коцом. Он является действующим актером Национального академического драматического театра имени Максима Горького, также выступает в качестве режиссера и телеведущего. В театральной студии функционирует двухуровневая система обучения и постановки спектаклей.

Если в начале в студии было двадцать актеров, три режиссера и одна площадка на сорок пять зрителей, то в настоящее время в труппе театра насчитывается пятьдесят девять актеров, шесть режиссеров и две площадки на пятьдесят и шестьдесят зрителей.

Художественным руководителем театра является Роман Шидловский, действующий белорусский театральный режиссер. Его главной целью, как художественного руководителя, является сохранение интересов у студийцев к театру, чтобы они считали себя профессионалами, а не любителями [2].

Театральная студия «Театр на Немиге» – это коммерческая организация, которая финансируется актерами. По словам Романа