

Особенности развития технологии продакт плейсмент на федеральных каналах России

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

Огурцова Виктория Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: ogurViktoriya@yandex.ru

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. По статистике человек в год просматривает свыше двух тысяч обычных рекламных роликов и это без учета интегрированной рекламы. Пять лет назад практически на каждом телеканале присутствовала реклама какого-либо товара с помощью технологии продакт плейсмент. Ведущие российские федеральные телеканалы активно вставляли рекламу брендов в свои проекты, но ситуация сильно изменилась за последние несколько лет.

В словаре «Маркетинг: большой толковый словарь» дается такое определение продакт плейсменту. 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 [1]. Продакт плейсмент является примером скрытой рекламы, его суть состоит в том, чтобы определённый товар или бренд появился на телеэкране и был интегрирован в сюжет программы. В большинстве случаев демонстрируется сам рекламный продукт, логотип продукта/компании, или продукт упоминается с положительной коннотацией [2].

За последние несколько лет количество непрямо́й рекламы на федеральных телеканалах значительно снизилось. Каналы не интегрируют рекламу во все передачи, предпочитая делать это лишь с наиболее рейтинговыми программами. Продакт плейсмент в сериалах стал намного качественнее и теперь не напоминает прямую рекламу. У каждого федерального телеканала есть своя стратегия размещения непрямо́й рекламы.

Телеканал «СТС» размещает рекламу с помощью технологии продакт плейсмент только в молодежных проектах, например «Молодёжка». Десять лет назад в каждом телесериале «СТС» был продакт плейсмент, яркий пример — то реклама витамин «Пиковит в российском ситкоме «Папины дочки». Специально для интеграции продакт плейсмента в программах были прописаны целые сцены, которые больше напоминали обычную рекламу, чем лаконично интегрированную рекламу в сюжет. На данный момент телеканал отказался от использования продакт плейсмента в больших количествах и в последних сезонах популярных тв-сериалов подобной рекламы нет.

На «ТНТ» есть определенная схема размещения продакт плейсмента в телешоу, которые выходят в прайм-тайм («Танцы», «Холостяк», «Песни»). Хронометраж одного показа продакт плейсмента не превышает 5 секунд (за исключением показа спортивной одежды «Adidas» в телешоу «Танцы»), при этом каждый бренд показывают от 2 до 5 раз. В телевизионном шоу «Перезагрузка», цель которого — изменить стиль гостей программы, скрытую рекламу демонстрируют «Импла Дент», «Art клиник», а на столе гримера лежат батончики «Турбослим».

«Первый канал» один из первых каналов, который начал использовать продакт плейсмент как рекламу. Все самые рейтинговые проекты «Первого канала» содержат продакт плейсмент, например «Что? Где? Когда?» и «Голос». При этом канал практически не размещает рекламу в будние дни и отдает предпочтение не нескольким брендам, а одной,

но довольно крупной компании. Проекты довольно часто меняют партнеров и спонсоров, разные сезоны одного проекта, как привило, финансирует разные компании.

Телеканал «НТВ» предпочитает комбинировать спонсорскую рекламу и продакт плейсмент. У программы «Дачный ответ» за один выпуск может рекламироваться до 11 брендов. Весной 2019 года в программе присутствовала реклама «Rockwool», «Knauf», «Sofia», «Националь», «Dulax», «Thomas», «Togex» и других строительных компаний.

В последние несколько лет можно заметить тенденцию снижения количества продакт плейсмента. В 2010 году практически в каждом рейтинговом проекте было от 2 до 5 рекламируемых брендов, сейчас же каналы отдают предпочтение одной или двум крупным компаниям. Кроме этого, использование продакт плейсмента на многих каналах заменилось спонсорской рекламой, например к спонсорской рекламе можно отнести «Тинькофф Банк», который выступал спонсором проектов «Голос» и «КВН». Это связано с тем, что до сих пор технология продакт плейсмент не регулируется законодательно. Продакт плейсмент становится более качественным и с каждым годом подобную рекламу будет все сложнее выявлять в эфирах федеральных каналов. На данный момент продакт плейсмент — один из самых простых способов продвижения своей продукции и создание положительного имиджа для товара на российском телевидении.

Источники и литература

- 1) Панкрухин А.П. «Маркетинг: большой толковый словарь». / А.П. Панкрухин. – М.: Издательство Омега-Л, 2010.
- 2) Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.