

Product placement и его влияние как PR-инструмента на репутацию фильмов на отечественном и зарубежном рынках

Научный руководитель – Лукьянчикова Мария Владимировна

Булавина Екатерина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Факультет культуры,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: gelddstrafe7@gmail.com

Благодаря нынешним тенденциям рынка, успех предприятия, проекта и кампании во многом зависит от грамотного маркетинга. Известно, что благодаря интеграции коммуникаций, вместе с маркетингом важными субъектами в комплексе мероприятий выступают реклама и связи с общественностью (public relations, PR).

Product placement (далее PP) - на данный момент популярный PR-инструмент. Это технология, представляющая собой интегрированное размещение продукта в художественном произведении [1; с.5]. Сегодня данная технология распространена повсеместно: именно благодаря PP художественные произведения могут покрывать до половины бюджета и расходов - без подобного симбиоза сложно представить современный кинематограф [2; с. 17] (в особенности это касается российской кинопромышленности).

Но неверное использование данной технологии не просто препятствует основной финансовой и PR-цели продукта, но и дискредитирует в глазах потребителей как рекламируемый объект, так и всю технологию в целом. Именно поэтому бытует мнение, что не просто плохой PP, а уже само его наличие способно понизить репутацию фильма, в который внедрена подобная реклама.

В рамках данного исследования мы анализируем, каким образом PP может влиять на репутацию зарубежных и отечественных картин. Нами был проведен сравнительно-сопоставительный анализ и опрос. С помощью опроса мы анализировали потребительское отношение к самой теории product placement и на основе двух фильмов выявляли уровень стереотипизации PP в российских и зарубежных фильмах - для этого мы выбрали российский фильм «Ирония судьбы. Продолжение» и американский фильм «Железный человек 2», которые несут в себе огромное количество рекламируемой продукции. Опрос состоял из 12 вопросов, и в нём приняло участие 53 респондента разных возрастов (от 16 до 50 лет). На основе полученных нами данных, мы можем экстраполировать результаты таким образом, что абсолютное большинство людей замечает рекламу в фильмах (95%) и считают качество зарубежного использования PP выше российского (80%). При этом мнения касательно навязчивости PP как рекламной технологии разделились - 42% согласны с данным фактом, 35% - нет. Также с относительным перевесом (60%) люди отметили, что большое количество рекламы в фильме способно испортить им впечатление от просмотра, но при этом примерно это же количество опрошиваемых (57%) не считает критерий наличия PP в фильме важным показателем для оценивания картины, а заведомо зная, что в произведении будет много рекламных моментов, они или всё равно бы потратили время на просмотр, или затрудняются ответить (категоричное «нет» дал меньший процент респондентов - 15%). На вопрос о предположительном количестве рекламируемых брендов в фильме «Ирония судьбы. Продолжение» люди практически в равной степени склоняются к количеству в 11-20 (31%) или 21-30 (34%), а на аналогичный вопрос о картине «Железный человек 2» перевес произошёл в сторону количества в 11-20 (44%), при этом с небольшой разницей опрошиваемые видят PP в названиях фильмов с принадлежностью

к какому-либо бренду (51%) или просто не задумывались о подобном до нашего вопроса (42%). Любопытно, что в случае с «Иронией судьбы 2» люди практически отгадали количество рекламируемых наименований (их было 15), но лишь 15% опрошиваемых смогли верно определить количество рекламы в «Железном человеке 2» (на самом деле, там было 64 бренда) - это демонстрирует стереотипизацию мнений о количестве рекламируемой продукции в отечественном кино, в частности в произведениях Тимура Бекмамбетова. Примечательно, что на последний вопрос, где нужно было привести пример картины с хорошим РР, один из респондентов ответил: «Точно не фильмы Бекмамбетова». Помимо данного ответа, был предложен 17 кинокартин, из которых выделился один фильм - «Лёд» 2017 г.: дело в том, что он единственный российского производства и имеет рейтинг меньше 7 из 10 баллов на КиноПоиске. Примеры были приведены разнообразные, но 3 респондента сошлись во мнении о высоком качестве РР во франшизе «Назад в будущее», средний балл которой на КиноПоиске составляет 8 баллов из 10, а на IMDb - 7.9 из 10, что является прекрасным результатом зрительских оценок, особенно на иностранном ресурсе.

Для сравнительно-сопоставительного анализа мы взяли отечественные фильмы «Питер FM» и «Ирония судьбы. Продолжение», которые имеют совершенно различные показатели бюджета, сборов и оценок критиков и зрителей. Мы выяснили, что в кинофильме «Ирония судьбы. Продолжение» было прорекламировано 15 брендов в 48 сценах (реклама была каждые 2 минуты в среднем), а в картине «Питер FM» - 5 брендов за 22 сцены (реклама демонстрировалась реже, каждые 4 минуты). Учитывая, что фильм Бекмамбетова имеет очень плохую репутацию (об этом говорит оценка в 5/10 и огромное количество отрицательных отзывов, касающихся темы РР), а «Питер FM» - противоположную, можно сделать вывод, что репутация картины зависит от количества показываемых брендов, но ответы на вопрос о фильме «Железный человек 2» показывают, что большую роль здесь играет и стереотипизация (64 бренда не помешали фильму получить зрительскую оценку в 7.5/10). Объясняется это несколькими причинами: во-первых, реклама хорошо интегрирована и незаметна, ненавязчива (на это влияет малое количество секунд в кадре); а во-вторых, часть брендов просто неизвестна российскому зрителю, поэтому и не воспринимается как product placement. Здесь и раскрывается главный секрет успешного РР - интересное и качественное интегрирование рекламы в сюжет произведения - это касается и картины «Питер FM», и ряда фильмов, приведённых респондентами в пример успешного использования технологии.

Технология product placement существенно влияет на репутацию фильма именно российского производства из-за сформированных стереотипов и качества использования этой технологии отечественными киноделами. На При этом, РР способен повлиять и на репутацию зарубежного фильма, но в меньшей степени - это так же объясняется и стереотипизацией, и способами внедрения технологии в сюжет.

Источники и литература

- 1) Берёзкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. СПб: Питер. 2009. 220 с.
- 2) Lehu. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, 2009. 276 с.