РАЗДЕЛ VI. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Петрова А.В., Кузнецова О.А.

Product Placement в кинолентах и видеоиграх: как скрытая реклама продает товарную марку, одновременно с этим дополняя образ и историю персонажа или произведения

КубГТУ
(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/sr-10-04-2020-14

idsp: sciencerussia-10-04-2020-14

Аннотация

В статье исследуется явление скрытой рекламы – или же продакт-плейсмента – в кинокартинах и видеоиграх. Приводятся определения и термины данного маркетингового инструмента, кратко описываются преимущества и недостатки использования в каждой из представленных выше категорий. Скрытая реклама – эффективный способ продвижения товарной марки или услуги, в последнее время развивающийся все стремительнее и стремительнее. Но главное при его реализации – это как можно гармоничнее вплести бренд в имидж персонажа или историю самого произведения. В некоторых случаях товарная марка не только успешно продалась, но и стала неотъемлемой частью картины.

Ключевые слова: скрытая реклама, продакт-плейсмент, бренд, товарная марка, маркетинговый инструмент, продвижение.

Abstract

The article explores the phenomenon of Product Placement in films and video games. Definitions and terms of this marketing tool were given and the advantages and disadvantages of use in each of the above categories were briefly described. Product Placement is an effective way to promote a brand or service, which has been developing more and more rapidly lately. But the main thing in its implementation is to weave the brand into the character image or the history of the work itself as harmoniously as possible. In some cases, the brand was not only successfully sold, but also became an integral part of the picture.

Keywords: product placement, brand, trademark, marketing tool, promotion.

Прежде чем рассмотреть, каким образом скрытая реклама проявляется в кинолентах и видеоиграх, а также какое влияние она оказывает на образ и историю персонажа, необходимо дать ей определения и подробно охарактеризовать.

Product Placement – это размещение определенного товара или бренда в кино, теле- и радиопередачах, в Интернете, мультфильмах, в газетах и журналах, компьютерных играх, литературных произведениях, в песнях, комиксах и музыкальных клипах – во всех «продуктах», имеющих сюжет и адресованных среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в жизнь героя какого-либо произведения, в его образ жизни и его окружение.

Существует множество способов воздействия на потребителей, в том числе и креативных, например, через неформальное искусство – граффити и стрит-арт, продакт-плейсмент один из наиболее эффективных, так как не так назойлив, как та же традиционная реклама.

Скрытая реклама – комплекс технологий и методов, направленных на продвижение товара, торговой марки или услуг организации, который сопровождает прямую рекламу и нацелен на реализацию определенных результатов маркетинга.

Product Placement – это действенный инструмент рекламы, который не вызывает раздражение и недовольство у потенциальных потребителей (при правильном использовании), мягко воздействует на их сознание, стимулируя к покупке, и одновременно с этим помогает дополнить образ персонажа киноленты, клипа, игры или книги, вплетая в его историю какие-либо бренды и вызывая ассоциации, связанные непосредственно с этими брендами.

Но все это работает только в том случае, если внедрение рекламы точно и грамотно проведено, главное, чтобы картинка не выглядела назойливо и слишком открыто, должна быть выполнена ювелирная работа, ведь крайне важно выбрать правильное место и время.

Продакт-плейсмент можно рассмотреть как инновационный инструмент маркетинга для воздействия на потребителя. Благодаря использованию скрытой рекламы повышается узнаваемость бренда или услуги. Она способна мгновенно повлиять на рост продаж и значительно увеличить лояльность к бренду.

Product Placement в кино имеет следующие преимущества: ненавязчивость и впечатление «интеллигентного» продвижения; массовость; позволяет сформировать необходимый имидж продукта; возможность более точно воздействовать на зрителей.

Но также у него есть и недостатки: это не очень мобильный способ продвижения; нет возможности частого повторения, как в традиционной ТВ-рекламе; высокая цена при размещении в проектах с высоким бюджетом.

Теперь к конкретике. Существует множество удачных (и не очень) примеров использования скрытой рекламы в кинолентах и видеоиграх. Вот некоторые из них:

1. Фильмы, удачные примеры:
 - фильм «Основной инстинкт». Один вопрос, заданный в фильме Майклом Дугласом Шерон Стоун: «Jack Daniel's подойдет?», увеличил продажи компании в 5 раз;
 - использование телефонов «Nokia» героями фильма «Матрица»;
 - главный герой трилогии «Такси» за рулем Peugeot;
 - бег Форреста Гампа в кроссовках «Nike»;
 - фильм «Дьявол носит Prada»: прежде всего заметна реклама в названии фильма. Однако она здесь очень даже уместна и является частью истории фильма и персонажей;
 - фильм «Kingsman: Золотое кольцо» – это пример необычного и креативного продакт-плейсмента: для фильма про британских шпионов создатели объединились с производителем виски «Old Forester» с целью создания новой марки бурбона.

Представители компании посчитали, что качества, которые «продвигал» первый фильм – элегантность и мужественность, – отлично подойдут напитку. Такая стратегия позволила создать не просто товар, а часть истории, уместно вписавшуюся в киновселенную.

- «Apple» фигурирует во множестве фильмов, причем гораздо чаще, чем другие смартфоны, ноутбуки и так далее.
- «Starbucks» также часто появляется в различных картинах, эта сеть – часть повседневной жизни многих героев.

Интересно, что изначально история Product Placement-а началась с того, что съемочные группы договаривались с компаниями, чтобы использовать их продукты в качестве реквизита из-за небольшого бюджета.

Приведенные в пример фильмы отлично воспользовались скрытой рекламой как инструментом маркетинговой коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это

процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории. Они по своей природе существуют для того, чтобы эффективно передавать информацию аудитории.

2. Фильмы, не очень удачные примеры:

- «Елки Последние» просто пестрят различными товарными марками, здесь засветились: «Эльдорадо», «Сбербанк», «Комсомольская правда», «Макдоналдс», «Форд Фокус», «Apple», «S7», «Chupa Chups», «Одноклассники», «Беру», «Русское радио», «ВК», «Тю.ру», мультит «Алиса знает, что делать», Телевизор «LG», онлайн консультации с врачами «Doc Doc», такси «Ситимобил» и магазин «Modi».

Некоторые из них вполне удачно вписались в картину, другие же вызвали только раздражение тем, как прямо их рекламировали.

- «Ночной дозор» и «Дневной дозор»: в первом фильме доход от скрытой рекламы составил пятьсот тысяч долларов, во втором – уже три миллиона. Но в результате зрители постоянно смотрели на крупные планы товаров и любовались эмблемой МТС.
- «Трансформеры: Эпоха истребления». Всего в фильме показали 55 брендов, но больше всего запомнилась реклама колонки «Beats».
- «О чем говорят мужчины. Продолжение». Пользователь сайта «Пикабу» решил подсчитать, сколько времени фильма ушло на рекламу – у него получилось больше 8 минут, то есть, 9% всего фильма!

3. Видеоигры.

Advergames (рекламигры), – это короткие (8-15 минут) недорогие видеоигры, сделанные специально для продвижения товара, их сюжет замыкается на нем. Основная цель – повышение лояльности к товарной марке и ее узнаваемости у потребителей. Такие игры также позволяют организациям собирать информацию о клиентах.

Еще одно преимущество рекламигр – возможность узнавать вкусы и предпочтения целевой аудитории. Так, например, «Nike» использует цветовые предпочтения кроссовок игроков при разработке новых линеек.

Единственное, что может отпугивать рекламодателей от использования данного способа продвижения, – это долгие сроки производства игры. Преимущество размещения в видеоиграх заключается в возможности точного выделения целевой аудитории, играющей в игры.

- в «Сафари биатлон» на гоночной трассе можно увидеть логотипы российского портала «eStart.ru» и «Страну игр»;
- в гонках «Juiced» есть логотип оператора сотовой связи Vodafone;
- в игре «Crazy Taxi» герои просят отвезти их в «Pizza Hut» или в «KFC»;
- полицейский Мак-Клейн из «DieHard: Nakatomi Plaza» использует зажигалку «Zipro» и мобильный телефон «Motorola»;
- герои «S.T.A.L.K.E.R.» снимают усталость с помощью энергетического напитка «Non-stop»;
- «Шок XXL» компании Nestle – первый кондитерский бренд, попавший в видеоигру. Бренду удалось связать батончики с игровым миром и повысить знание марки. Маркетинговая кампания включала рекламу в следующих компьютерных играх: «Лара Крофт: Ангел Тьмы», «Завтра война», «Завтра война: фактор К».

«Шок XXL» спонсировал телевизионные программы о компьютерных играх и размещался в журналах, таких как «Страна игр», «Игромания», «РС игры». Компания также была меценатом выставки «Игромир».

Размещение через видеоигры используют не только для продвижения бренда, товарной марки или услуги, но даже в политических целях, например, для

избирательной кампании Обамы был использован следующий прием: в баскетбольной игре NBA 2K13 и в американском футболе Madden NFL 11 и 12 Обама благодарит и награждает победителей чемпионата от лица президента. Также в предвыборную агитацию был вовлечён игровой сайт «Pogo.com».

- GTA: San Andreas – пример игры, которая уместно прорекламиривала многие азартные игры и казино.
- «The Sims» насыщена элементами скрытой рекламы: одежда от Diesel, фирменные автомобили, мебель от IKEA. В дополнении «Supernatural» есть ограниченные версии, в которых можно приобрести вещи против атаки зомби, используемые в другой компьютерной игре под названием «Plants vs. Zombies».
- В футбольной игре FIFA13 команда Манчестер Юнайтед появляется в форме с надписью их реального спонсора – букмекерской конторы Bwin. Таким образом, «Bwin» получили бесплатную рекламу.

Итак, были приведены примеры использования продакт-плейсмента в видеоиграх и кинолентах, но продвижение – не единственная функция, которую выполняет скрытая реклама. Помимо успешной продажи товара, бренда или услуги, она помогает дополнить имидж персонажа или его историю через ассоциации и представления, которые возникают у потребителя, когда он видит какую-либо торговую марку.

Так, например, в фильмах про Джеймса Бонда бренды не просто предстают на телеэкранах, а создают стиль агента – его костюм, часы, алкоголь и автомобиль, – все это является частью имиджа, и, одновременно с этим, частью грамотного и профессионального продвижения. В «Координатах Скайфолл» можно увидеть одежду и аксессуары «Tom Ford», часы «Omega», виски «Macallan» и пиво «Heineken».

Также в фильме присутствуют автомобильные бренды – «Audi», «Beentle», «Jaguar» и «Aston Martin». Все они ассоциируются со скоростью, драйвом, высшим обществом, элитой и даже какой-то опасностью.

Товар или бренд может просто появляться в кадре без привязки к сюжету, а может быть интегрирован в повествование. Например, фильмы «Такси» неотделимы от автомобиля «Peugeot». Невозможно представить на улицах Марсея машину другой марки.

Фильм «Гороскоп на удачу»: главный герой влюблен в сотрудницу фильма «Л'Этуаль», поэтому знакомый логотип виден на протяжении всего времени.

Сюда же можно отнести кинокартину «Кадры», в которой двое друзей пытаются пройти стажировку в «Google». Бренд не просто мелькает на телеэкранах, он вплетен в историю, играет значительную роль в развитии сюжета и придают особую атмосферу.

Таким образом, скрытая реклама, то есть, Product Placement, – действенный и актуальный инструмент продвижения бренда или услуги, особенно в кино и видеоиграх.

Он имеет определенные преимущества и не так агрессивно воспринимается у потребителей как традиционная ТВ-реклама. Если профессионально и грамотно внедрить его в какое-либо произведение – можно получить существенный рост прибыли и повышение лояльности к рекламируемому товару.

Для наглядности были рассмотрены удачные и не удачные примеры использования продакт-плейсмента.

Product Placement можно использовать также для того, чтобы дополнить имидж персонажа или историю самого фильма/видеоигры. Существуют примеры, когда бренд стал неотъемлемой частью произведения и без него картинка уже не так насыщена красками.

Итак, скрытая реклама – это потрясающий, многовариантный, и как никогда актуальный маркетинговый инструмент, который в правильных руках может стать отличным козырем не для компании, но и для самого фильма или игры.

1. Березкина, О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Петрова А.В., Кузнецова О.А. Изменения отношения потребителей на социальные и политические аспекты через неформальное искусство – граффити и стрит-арт. – Экономика и предпринимательство. – 2019. – С. 1169-1172
3. Кузнецова О.А., Туганов И.А. Инновационные инструменты маркетинга для воздействия на потребителя. – Пространственная и структурная трансформация экономики России: проблемы и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 730-736
4. Михеев Г.В., Фицурина М.С., Кузнецова О.А. Процессы и инструментарий модели управления развитием бизнес-субъекта. – 2016. – Сборник статей Международной научно-практической конференции. – С. 93-95.
5. Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Кузнецова О.А. New-нормал маркетинг в условиях новой нормальности. – Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – С. 109-116
6. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Попова Л.В., Маштаков А.И., Кузнецова О.А., Каменецкая Е.В. – Практикум. Ситуационные задачи и тест-контроль. – 2010. – 200с.