





# Создание новых инструментов

Продукт-плейстмент




# Product-placement (PP)

- ★ размещение товара или продукта, реально существующего в действительности, в контексте художественного фильма, сериала, книги, компьютерной игры, музыкального клипа, текста песни и т. д.

# Цели РР

-  создать осведомленность (привлечь внимание к новинке или напомнить о существующем товаре/бренде)
-  сформировать/обновить имидж бренда

# Решаемые задачи

-  демонстрация возможностей продукта,
-  уместность его использования в различных ситуациях
-  «перенос» имиджа «героя» на образ бренда

# Основные характеристики РР:

- ✦ Целенаправленность и целесообразность появления объекта РР
- ✦ Искусственность и сознательное управление представлением объекта РР
- ✦ Оптимизация повторений и обратная связь
- ✦ Дискретность воздействия
- ✦ Креативность и стандартизация
- ✦ Цикличность и возможность тиражирования
- ✦ Технологичность

# Преимущества РР

- ✦ Невысокая стоимость
- ✦ Большой охват
- ✦ Органичное восприятие бренда потребителями
- ✦ Обособление от конкурентов
- ✦ Продвижение фильма, книги, игры и т. Д.



# Недостатки РР

- ✦ Отсутствие отлаженного инструментария измерения эффективности РР
- ✦ Заказчики не могут «принять» работу
- ✦ Сообщение до зрителя доносится неразвернуто
- ✦ Нельзя точно предсказать успешность проекта

# Виды РР

- ✦ РР в художественных фильмах
- ✦ РР на телевидении
- ✦ РР в литературных произведениях
- ✦ РР в музыкальных произведениях
- ✦ РР в играх



# РР в художественных фильмах

## Преимущества:

- ✦ Структурированная ЦА
- ✦ Настроение зрителей
- ✦ Органичное интегрирование бренда в сюжет

## Риски:

- ✦ Кино – это всегда «лотерея»

# Модели РР

- ☀ Ролевая
- ☀ Ситуативная

# Ролевая модель РР

- ✦ Персонаж, обладающий ярко выраженной ролевой моделью, привлекательной для зрителя – владелец бренда
- ✦ Контекст потребления существенного значения не имеет
- ✦ Ролевая модель формирует имидж самого бренда
- ✦ Модель должна быть **близкой, понятной и интересной**

# Ситуативная модель РР

- ✦ Личности героев играют второстепенную роль
- ✦ Контекст потребления – первостепенную
- ✦ Ситуация должна быть четкой, однозначно воспринимаемой, знакомой и позитивной
- ✦ Контекст РР не должен противоречить идее бренда
- ✦ Ситуативная модель – четкое отражение реальной жизни

# Особенности реализации РР в художественных фильмах

- ★ представление продукта или логотипа **не должно быть** связано со второстепенными эпизодами фильма
- ★ нижний порог длительности появления продукта в кадре определяется особенностями человеческого восприятия и составляет минимум 12 кадров.
- ★ Если по результатам тестов этого недостаточно, то план повторяется столько, чтобы обеспечить узнавание



# Особенности реализации РР в художественных фильмах

- ★ Верхний порог длительности РР определяется особенностями человеческой психики и составляет не более 3-5 минут
- ★ Более длительный акцент воспринимается как реклама и теряет свойства РР
- ★ Более эффективно акцентировать внимание на продукте созданием специальных сцен, тогда время присутствия в кадре имеет второстепенное значение



# Дополнительные варианты PR в художественных фильмах

- ★ Кросс-промоушен (разработка и проведение промо-программ для продвижения фильма)
- ★ Киномерчендайзинг (производство товаров, связанных с персонажами, или ассоциирующихся с ними)
- ★ Лицензирование (покупка прав на использование) персонажа или кинообраза

# Преимущества лицензирования:

- ✦ Покупатель отдаёт предпочтение узнаваемому товару
- ✦ Производитель сокращает расходы и время на этапе «завоевания доверия»
- ✦ Снижается риск: новый бренд не всегда «приживается», в то время, как использование популярного образа не влечёт за собой практически никакого риска
- ✦ Изначально определяется аудитория покупателей
- ✦ Появляется возможность создать более привлекательную упаковку

# PR на телевидении. Телесериалы

Преимущества:

- ✦ Скорость выхода на экраны
- ✦ «Экономичность»
- ✦ Гибкость в работе со сценаристами
- ✦ Возможность продвижения определенной линии поведения

# Преимущества РР в телепередачах и телешоу

- ✦ Неизменность зрительской аудитории
- ✦ Эффективность внушения
- ✦ Скорость выхода на экран

# Ограничения РР в телепередачах и телешоу

До сих пор под запретом:

- ✦ Детские передачи
- ✦ Выпуски новостей
- ✦ Продвижение алкогольной и табачной продукции



# Варианты литературного РР

- ★ *Упоминание продукта* - использование информации третьих лиц при построении литературного отрывка
- ★ *Сюжет на основе продукта* - построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц
- ★ *Изображение продукта на обложке* - использование изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения
- ★ *Изображение логотипа на обложке* - использование логотипа продукта при оформлении обложки литературного произведения
- ★ *Использование продукта в названии книги* - использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения



## Варианты литературного РР

- ★ *Сериял* - разнесенные по нескольким литературным произведениям одного автора сюжеты о продукте/услуге, имеющие свою уникальную эмоциональную окраску
- ★ *Персонаж* (возможно только при использовании варианта «Сюжет») - введение дополнительного персонажа, который четко ассоциируется с продуктом (используется в дальнейшем для интегрированных кампаний)
- ★ *Аннотация* (возможно только при использовании варианта «Сюжет») - введение продукта в описательную часть книги. Размещение — вторая обложка
- ★ *Иллюстрация* - размещение изображения темы в контексте сюжета на странице произведения

# РР в литературных произведениях

## Преимущества:

- ★ Уникальная возможность подробно рассказать об отличиях продукта, новинках ассортимента, планах и т. п. без ограничений по времени, как на ТВ, или формата макета, как в прессе
- ★ Создание личного «рекламного ролика» читателем
- ★ Закон о рекламе не может быть применен

# Ограничения РР в книгах

Стратегические:

- Использование продукта в книге должно быть дополнительно согласовано и подтверждено автором
- Продукт должен быть органично и каждый раз уникальным способом интегрирован в произведение
- Не для всех авторов возможны все типы размещения

# Ограничения РР в книгах

Тактические:

- Не злоупотреблять “тяжелыми” типами размещения (сюжет, бренд в названии, персонаж)
- Не размещать вариант “Сюжет” в течение 2 месяцев одновременно у авторов со схожей аудиторией
- Использование продукта в названии книги – только 1 раз у одного автора
- Максимальное суммарное количество включений материалов в любой комбинации по одному бренду в одной книге - не более 5
- Максимальное количество сюжетов по одному бренду в одной книге – 1
- Максимальное количество клиентов в одной книге: 4



# РР в музыкальных произведениях

Lady Gaga «Bad Romance»

Список брендов: черный iPod; водка Nemiroff; беспроводные наушники Philipps Starck Parrot; наушники от Gaga и Dr. Dre; солнцезащитные очки Carrera; телефон Nintendo Wii; компьютеры Hewlett-Packard Envy; шубу Burberry; туфли на высоких каблуках от Alexander McQueen и женское белье La Perla

# РР в музыкальных произведениях

- ★ «Сплин» - «Orbit без сахара»
- ★ «Би 2» - «Песок» («Ждать перемен – удобный случай, наш выбор Walkman – иди и слушай...»)
- ★ Найк Борзов – Соса-Сола
- ★ Рома Зверь: «от «Версаче» эксклюзив больше ничего не значит»
- ★ Группа «Уматурман» - песня «Tide»(+ еще 6 брендов – от маргарина до страховой компании)



# РР в играх

Виды игрового РР:

- ✦ Визуальный
- ✦ Вербальный
- ✦ Прямое взаимодействие

# Преимущества РР в играх

- ✦ Повышение степени заметности бренда
- ✦ Формирование положительного отношения к бренду
- ✦ Отсутствие конкурентов на одной рекламной площадке
- ✦ Четко определенная ЦА
- ✦ Не просто «имиджевая» реклама
- ✦ Низкие затраты на производство рекламного материала
- ✦ Запоминаемость бренда в 10 раз выше

# Ключевые проблемные моменты реализации РР

- ✦ Проблема эффективности
- ✦ Проблема «растворения» бренда в концепции образа персонажа и его стиля жизни
- ✦ Проблема навязывания продукта в производстве

# Российская специфика РР

- ✦ Законодательство в отношении РР
- ✦ РР в России – преобладание количества над качеством
- ✦ Отсутствие должного «воспитания» заказчиков
- ✦ Недостаточно разработанный инструментарий РР
- ✦ Цена вопроса

# Российская специфика РР. Цена вопроса

- ★ Средняя цена в Голливуде – 10 тыс. – 1 млн. долл.

Например:

America Online «Вам письмо» - 6 млн. долл.

Виски Jack Daniels «Основной инстинкт» -  
1,2 млн. долл.

Mazda Rx-8 «Дневной дозор» - 400 тыс. долл.

Faberlic «Дневной дозор» - 200 тыс. долл.




# Российская специфика РР. Цена вопроса

## «Рейтинговое ценообразование»

- ★ 1 пункт рейтинга каналов большой тройки (НТВ, «Первый канал и Россия) – 4400 долл.
- ★ Рейтинг сериалов среднего класса («Счастливы вместе») – 22 – 25 пунктов
- ★ Минимальная цена присутствия – 100 тыс. долл.
- ★ Минимальная цена присутствия в реалити-шоу – 150 тыс. долл.
- ★ Минимальная цена присутствия в х/ф – 200 тыс. долл.
- ★ Минимальная цена присутствия в играх – 10 – 30 тыс. долл.



# Обратный Product-placement

 это создание вымышленного бренда в вымышленном мире (х/ф, м/ф, сериал и пр.) и последующее обеспечение его существования в реальности

# Product-displacement



«очернение» имиджа или  
продуктов/услуг своего конкурента с  
помощью PR

# Задание 4

- ✦ Выбрать инструмент МК и подготовить доклад о нем
- В структуре представить следующие моменты:
- ✦ определение
  - ✦ виды/классификация
  - ✦ решаемые задачи
  - ✦ преимущества и недостатки
  - ✦ основные процессы: этапы и механизм воздействия на аудиторию
  - ✦ примеры практической реализации
  - ✦ список источников

По материалу лекции подготовить презентацию и тестовые задания для проверки остаточных знаний по теме

# Варианты инструментов для задания 4

- ☀ Событийный маркетинг (Event-маркетинг)
- ☀ Партизанский маркетинг
- ☀ «Вирусный» маркетинг
- ☀ Маркетинг слухов (из уст в уста, или неформальные коммуникации)
- ☀ Мобильный маркетинг
- ☀ Конкурсы и игры
- ☀ Спонсорство
- ☀ Сэмплинг