

Выполнили:
Студенты гр. 15-СиМ (мг)
Данкова П.В.
Прудникова А.Г.

ТЕХНОЛОГИИ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

«Эффективная реклама — это рациональные аргументы в рациональном конверте. Люди сначала реагируют на конверт, а уже потом читают письмо, прислушиваются к аргументам, которые побуждают приобрести именно этот товар».

Джон Ф. Джонс, интервью журналу «Консультант»

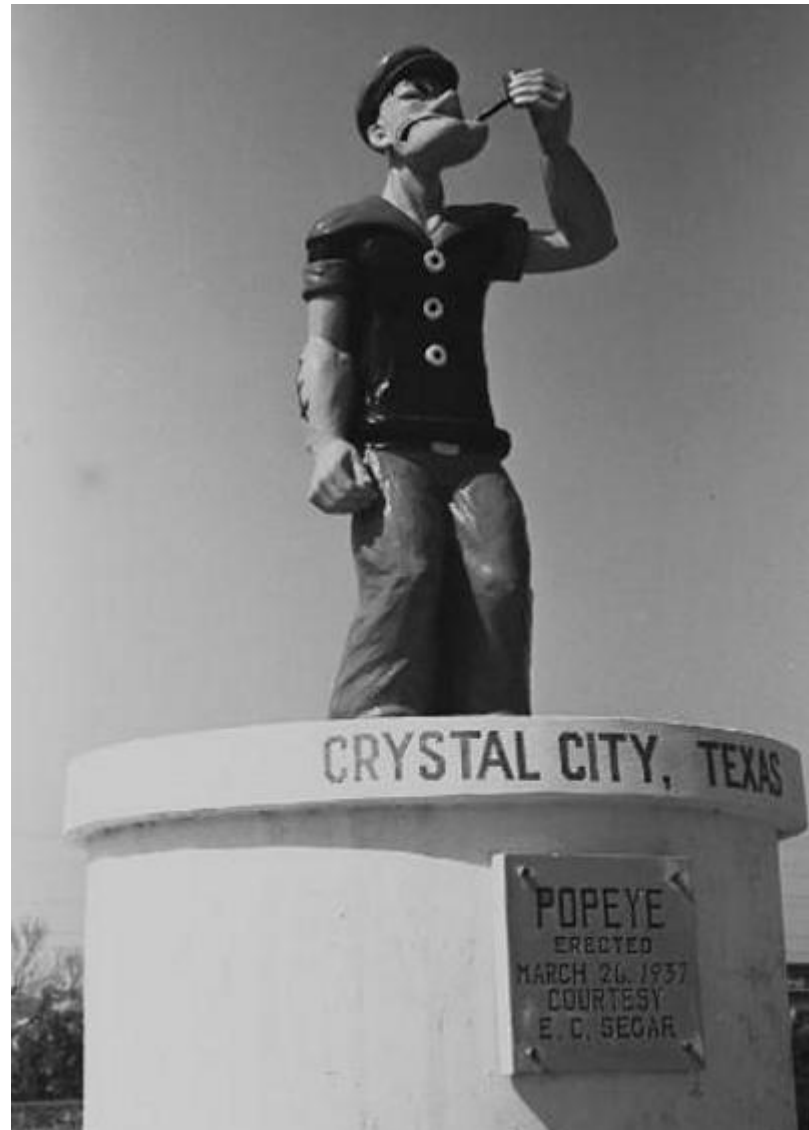
СЛУЧАЙНОСТЬ ИЛИ СПЛАНИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ?

Родиной Product Placement принято считать именно кинематограф. А если быть совсем точными, то такой вид киноискусства, как мультипликация. Именно мультипликационному персонажу — Моряку Попаю — приписывают скрытый промоушн шпината, которой является первым упоминанием о рекламной кампании в формате Product Placement. Также нередко можно встретить утверждения о том, что заказчиком подобной рекламы стал Минздрав США

POPEYE



Авторы книг и песен зачастую включают в свой сюжет тот или иной продукт по своему личному усмотрению и пристрастию.



Первым спланированным Product Placement по праву считается фильм Стивена Спилберга «Инопланетянин» (1982), где главный герой безостановочно поглощал шоколадные батончики Reese's Pieces.



ВИЖУ, СЛЫШУ, СОПЕРЕЖИВАЮ

Принято выделять 3 основных вида Product Placement:

1. Визуальный продакт плейсмент (visual product placement) – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено таким способом: героиня идет по улице, ее внимание привлекает яркая вывеска с логотипом определенной компании, которая использовала данный вид PP. Пример этого вида PP – реклама диетической Кока-Колы в эпизоде фильма «Дрянные девчонки», посвященном диете.



2. Аудиальный (*spoken product placement*).

Данный вид РР подразделяется на 2 подвида:

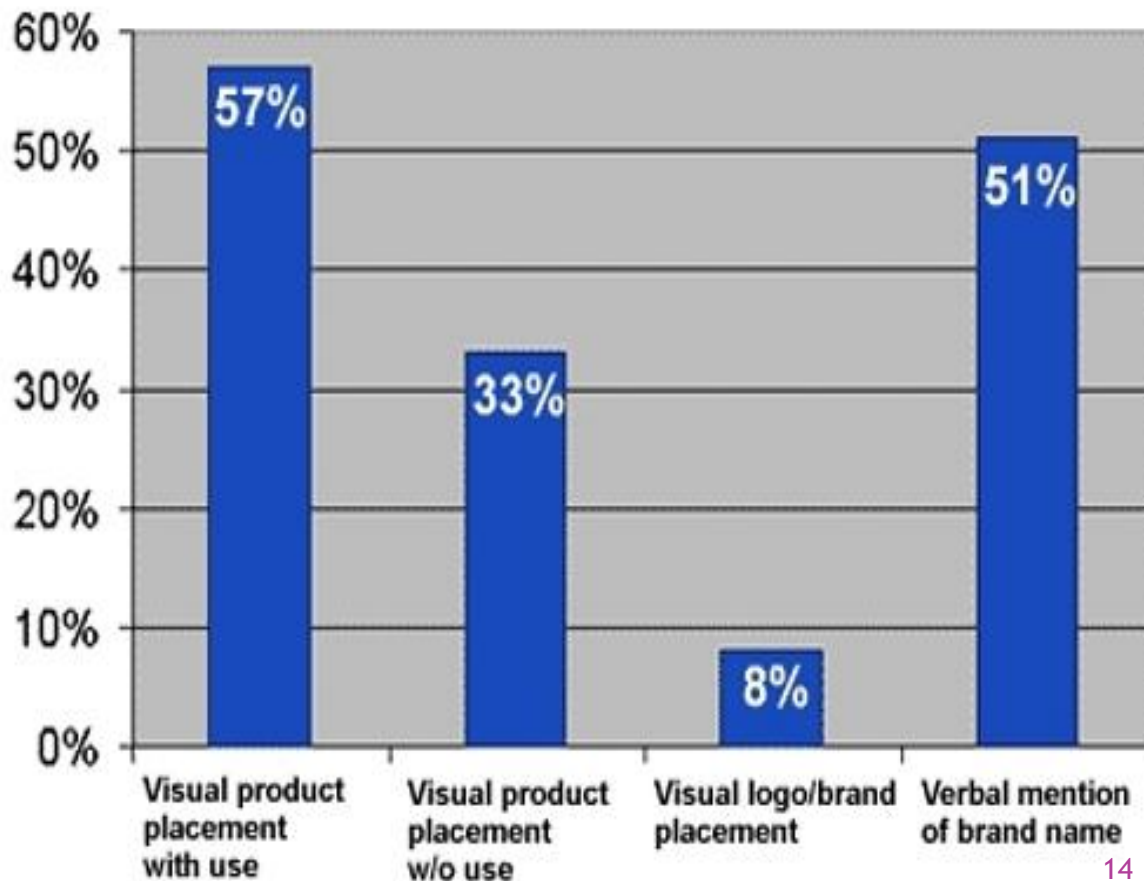
Устный (или вербальный) – фраза (диалог), которая рекламирует продукт, услугу или компанию, когда актер или «голос за кадром» упоминает рекламируемый продукт. Отличным примером такого размещения является реплика Форреста Гампа из одноименного фильма в эпизоде после визита в Белый Дом: «Лучшим во время встречи с президентом было то, что можно было пить Perrier столько, сколько хочешь!».

Не устный (или невербальный) — звук, который является неотъемлемым свойством (иногда — УТП) того или иного продукта. Используется достаточно редко.

В качестве примера данного вида РР отлично подойдет сцена из киноэпопеи об Индиане Джонс. В нескольких картинах главный герой использовал зажигалку фирмы Zippo, которую зрители воспринимали по характерному щелчку

3. Кинестетический (usage product placement, взаимодействие актера с продуктом) — этот вид плейсмента всегда был наиболее востребованным, поскольку не всегда легко создать образ при помощи только изображения или звукового ряда. Наглядный пример такого РР — реклама Amazon.com в любимом многими сериале «Секс в большом городе»

Последний вид плейсмента (кинестетический) включает в себя как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, оказывается для компаний-брендов самым лучшим. Это подтверждают данные ведущих европейских РА



1. Размещение продукта

Данный тип PR подразумевает под собой рекламу товара определенной торговой марки с целью подтверждения ее популярности и репутации, а также — ассоциацию продукта с определенным образом или стилем жизни



Картина из фильма «Бойцовский клуб» (реклама ИКЕА)

2. Корпоративное размещение

Представляет из себя размещение рекламы с целью поддержания и усиления имиджа компании или услуги. В картине «Большой папа» (1999) главные герои участвуют в целом приключении, чтобы успеть на «завтраки в McDonalds». Для начала, сын героя Адама Сэндлера просит отца отвести его в фастфуд. По дороге отец рассказывает сыну о том, как он сам впервые попробовал завтраки в McDonalds. Затем, уже перед входом в ресторан, герои задерживаются на фоне его фасада, заговорив с бродягой



Большой папа



Большой папа



3. Размещение новинки

Это размещение продукта, который только появился (или планируется), с целью создания положительного имиджа новой продукции. Возможно дальнейшее участие в рекламной кампании фильма (книги, игры). Классика жанра — использование героем истории модели автомобиля, телефона и прочих продуктов, которые только появились на рынке или планируются к массовому выпуску



4. Общее размещение.

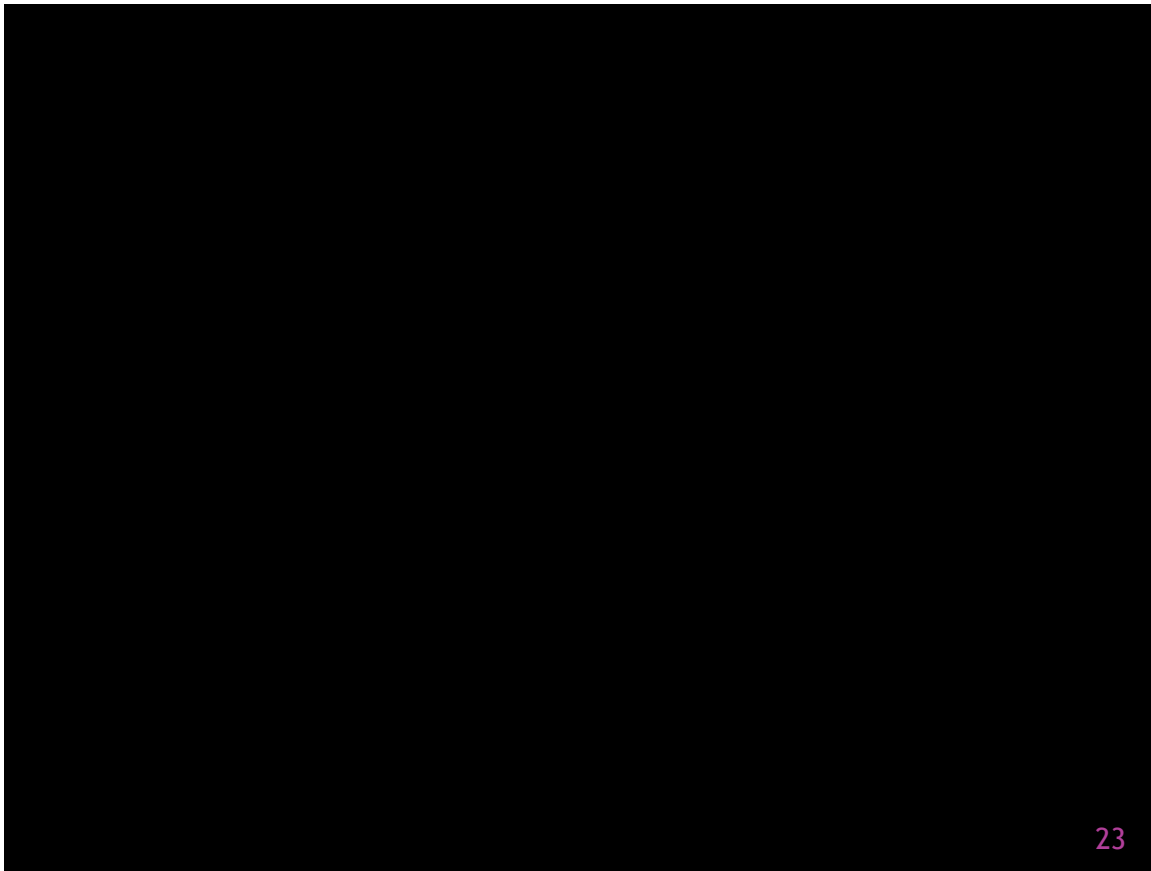
Размещение товара или группы товаров одного вида от разных производителей с целью подтверждения популярности, репутации определенной группы товаров. Очень интересный тип размещения, который в условиях современной конкуренции используется очень редко. Однако может быть очень эффективным для продвижения государственных и спонсорских образовательных, оздоровительных и прочих программ. По сути, пионер РР – моряк Попай со шпинатом – относится именно к этому типу плейсмента.

5. Размещение страны или региона. Это реклама туристических курортов, дополнительных льгот и других достоинств страны или региона. Используется для создания позитивного имиджа страны с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании. Прекрасным примером является использование в сюжете фильма «Пляж» с Леонардо Ди Каприо острова Пхи Пхи Лей в Тайланде, в особенности — пляжа Майя Бэй. С момента выхода фильма в мировой прокат и по сей день практически ни один туристический путеводитель Тайланда не обходится без упоминания данного факта, а пляж Майя Бэй входит в 5-ку самых популярных пляжей мира, где занимает второе место:



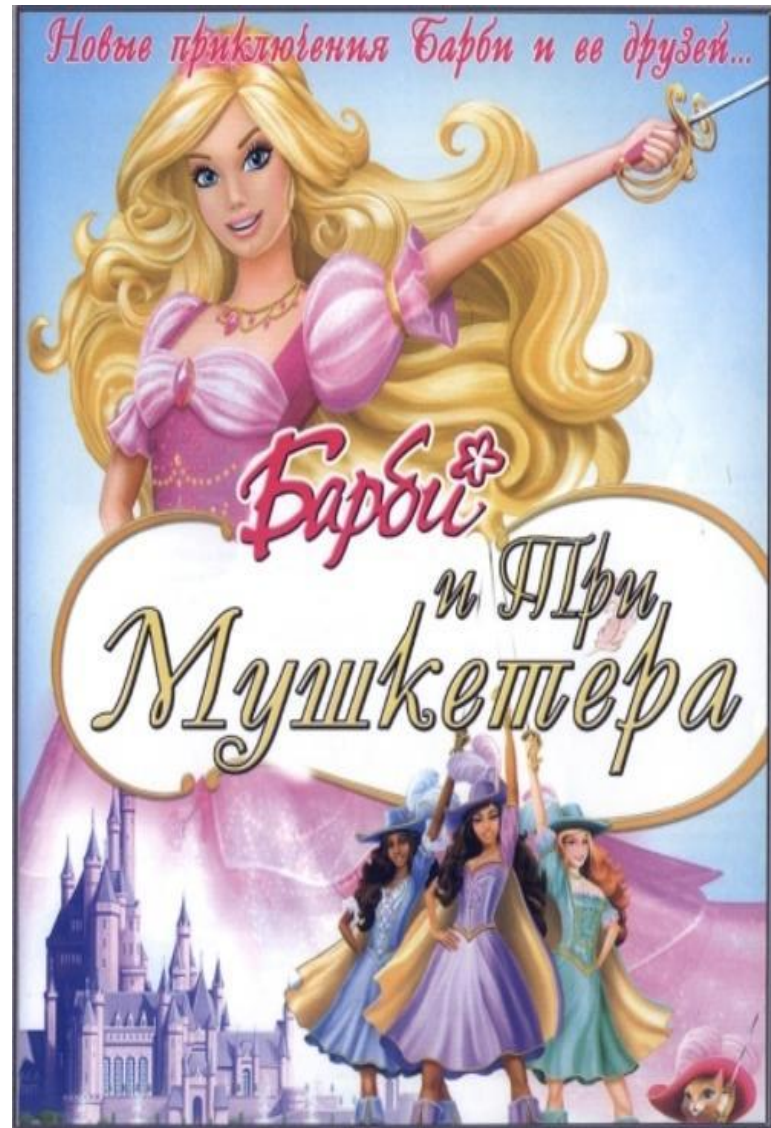
- 6. Размещение идеи.** Практическая демонстрация сути идеи. Реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи на примере сюжета фильма. Чаще всего используется в политической и идеологической сферах, реже — в сферах страхования и других видах коммерческой деятельности по предоставлению услуг. Для примера можно вспомнить компанию MedClub, в которой трудился герой одного из романов французского писателя Мишеля Уэльбэка.
- 7. Нейтральное размещение.** Неактивное присутствие продукта, услуги в фильме или телесериале. Формирование стиля жизни и «привязка» к этому продукту или услуге. Данный тип PR используется, в первую очередь, табачными компаниями, поскольку во многих странах реклама сигарет запрещена. В случае нейтрального плейсмента, когда герой картины курит определенную марку сигарет, доказать связь производителя со съемочным процессом практически невозможно.

8. Творческое размещение. Продукт (услуга) творчески интегрируется в сюжет и становится его неотъемлемой частью. Реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги), постоянно повторяющиеся упоминания о нем. Хороший пример – монолог героя Булдакова, а также некоторых других эпизодов в картине «Особенности национальной рыбалки» о водке «Врожай»



9. Размещение образа продукта.

Сюжет фильма целиком посвящен продукту, услуге или идее. Представляет из себя рекламу идеи, преимуществ продукта или идеи на протяжении всего сюжета. Используется в комплексе с дальнейшей рекламой как самой истории (фильм, игра, книга), так и продукта, который является основой сценарной идеи. Книжки, комиксы, мультфильмы про куклу Барби – пример такого РР



Массовая литература тоже не осталась в стороне. Одним из флагманов Product Placement стала Д. Донцова. Ее книга «Филе из золотого петушка» содержала в названии марку полуфабрикатов «Золотой петушок». На обложке присутствовал логотип данной марки, а сама книга содержала сюжет о замороженных полуфабрикатах. По данным «Московского комсомольца в Питере», подобный заказ обошелся в \$50 тыс.





Спасибо за внимание!