

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

Продукт плейсмент (от англ. product placement или размещение продукции) – прием неявной, скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на картинах – имеет реальный коммерческий аналог.

Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

А все начиналось с невинного мультфильма 1927 г. о моряке Папае, который приобретал суперсилы благодаря поеданию шпината, что привело к росту потребления консервированного шпината на 30% по всей территории США. Для фирмы Spinach Can, производителя шпината, эти мультфильмы оказали существенную поддержку, и product placement стал основным рекламоносителем.

Позже идею product placement с успехом продолжил продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи, подняв на качественно новый уровень.

Типы воздействия product placement:

- *Визуальный* – демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-рекламодателя.
- *Аудиальный* – с воздействием на органы слуха. Подразделяется на два подтипа:
Вербальный – фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию.
Невербальный – звук, являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта.
- *Кинестетический* – непосредственная демонстрация свойства продукта или услуги. Обычно сочетает в себе два предыдущих типа. В некоторых случаях для продукта или услуги эффективен только один тип воздействия на целевую аудиторию. От выбора типа размещения зависит степень участия продукта (услуги) в фильме.

Product placement в кино и на телевидении. Главным прорывом в истории product placement стала франшиза о Джеймсе Бонде. Главный герой просит смешать, но не взбалтывать крепкие напитки определенных марок, разбивает спонсорские суперкары, одевается в костюмы рекламируемых брэндов – не говоря уже о часах, ресторанах, отелях, телефонах и даже чемоданах. Джеймс Бонд сам стал главным кинобрэндом Великобритании – одним из ее главных символов. Телевидение также не стоит на месте – в реалити-шоу активно используется скрытая реклама. Герои шоу постоянно говорят о своей любимой одежде, еде и напитках, нередко демонстрируя их в кадре. Мировой финансовый кризис ударил по киноиндустрии, поэтому использование брэндов для увеличения финансовой поддержки производства кино после 2008 г. значительно увеличилось.

Виды скрытой рекламы в кино:

- *Визуальная* – продукт, услуга или логотип появляется в кадре на несколько секунд.
- *Устная* – герои фильма произносят вслух название брэнда. Это имеет больший эффект на зрителя, чем визуальный product placement, потому что многие зрители отвлекаются на попкорн во время просмотра.
- *Использование брэнда в сюжете* – герои используют товар определенного брэнда, и это способствует развитию сюжета. Это наиболее мощный инструмент воздействия на зрителя, так как он совмещает визуальный и устный методы.

Product placement в видеоиграх. Самым действенным видом product placement является РР в видеоиграх – относительно новая, но постоянно развивающаяся технология скрытой рекламы. В 1987 г. компания Town & Country Surf Designs разработала и выпустила игру с таким же названием для приставки Nintendo. Это началось как эксперимент маркетологов, но в наше время приобрело довольно значительные масштабы. Выделяется обычно три типа product placement в видеоиграх:

1. Компания или брэнд полностью контролирует производство и продажу видеоигры. К примеру, компания Burger King выпустила в 2006 г. игру Sneak king для Xbox 360 специально для

бесплатного распространения в сети.

2. Компания покупает часть игрового пространства. Это гораздо выгоднее для брэнда, потому что это действительно скрытая реклама. К примеру, машины, на которых игрок мог ездить в свежей версии Need for Speed. И сейчас брэнды буквально бьются за право показать свои новые машины в очередном сиквеле игры.

3. Брэнд используется более естественно, к примеру, в гоночной игре используется масло определенного типа, но это уместно и логично, потому что в реальных гонках, используется такое же масло.

Само собой разумеется, что product placement в видеоиграх стал занимать значительную часть рекламных бюджетов, потому что молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет проводят за видеоиграми 12,5 ч в неделю по сравнению с 8,5 ч. Скрытая реклама в видеоиграх действительно более эффективна, ведь человек вовлечен в процесс игры и ассоциирует себя с персонажем. Особенно это актуально в онлайн-играх, когда человек тратит месяцы и даже годы, делая персонажа похожим на себя. Происходит процесс экстраполяции своей личности, и после человек осознанно выбирает марку сначала в игре, а потом и в реальной жизни.

Product placement в странах СНГ. Product placement в Беларуси как и в странах – соседях не является видом рекламы, и не имеет каких либо правовых ограничений. В России product placement имеет характерную особенность: он редко является действительно скрытой рекламой. Героев фильма или телесериала заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, товар или брэнд показывается крупным планом.