

Оценка эффективности product placement как инструмента рекламы и PR

¹Сергей Владимирович Воронин

²Ольга Сергеевна Дорохина

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: voronin.sochi@mail.ru

² Лаборант-исследователь

Аннотация. В данной статье осуществлен анализ product placement как метода подачи информации в сфере рекламы и PR. Product placement анализируется в статье как метод, относящийся к BTL – технологиям. Дано описание метода, раскрыты различные типы product placement. В статье также представлены результаты пилотажного эмпирического исследования, направленного на изучение некоторых факторов, влияющих на эффективность метода product placement (установка и готовность аудитории к восприятию сообщения и легкость восприятия (узнавания) информационного стимула).

Ключевые слова: product placement; продвижение товара; техники информационного воздействия; BTL – технологии.

Введение. Сегодня можно говорить о том, что эффективность традиционных форм трансляции информации потребителю постепенно утрачивает свою эффективность. Это происходит во многом по причине того, что человек зачастую находится в поле активного информационного воздействия, вследствие чего очередной поток информации, подаваемой активными традиционными методами, легко может вызвать у него отторжение [7]. Конкурентоспособность является интегральным качеством развития рыночных отношений [10], в этой связи становится понятным появление новых подходов к продвижению товаров.

Традиционными технологиями продвижения товара называют ATL технологии или прямую рекламу. ATL (от англ. above-the-line) – классический вид рекламы – в прессе, на телевидении и радио, наружная и полиграфическая реклама. К ATL относят следующие виды продвижения товара: печатные СМИ; телевидение; радио; рекламу в кинотеатрах; outdoor (наружную рекламу); indoor (рекламу в местах продаж).

BTL (below-the-line) – непрямая реклама, в неё входят: 1) consumer pro-motion (стимулирование продаж, рассчитанное на конечного потребителя); 2) trade-promotion (стимулирование сбытовой сети-дистрибьюторов); 3) direct marketing (прямой маркетинг); 4) point of sale materials (POS); 5) event marketing (событийной маркетинг) [3].

Материалы и методы. Основным методом, использованным при написании статьи, является метод теоретического анализа работ, посвященных изучаемому вопросу. Теоретико-методологическим основанием авторской позиции послужили работы Березкиной О.П. и Фадеева П. В процессе осуществления пилотажного исследования были использованы методы опроса и экспертных оценок [6, 8]. Полученный экспериментальный материал послужил основанием для принятия решения о том, получила ли подтверждение выдвинутая нами гипотеза.

Обсуждение проблемы. Одним из важнейших инструментов BTL технологий является product placement. В настоящий момент понятие «product placement» в русском языке не имеет точного определения и чаще всего интерпретируется как «скрытая» реклама. Отметим, что product placement как инструмент BTL технологий активно используется для продвижения как товаров, услуг, так и различных идей. Сущность этого метода заключается в том, что бренд или товар определённой фирмы периодически появляется в кадрах фильмов, передач, пользующихся популярностью среди потребителей продвигаемой продукции [1].

Можно сказать, что product placement в кинематографе *выступает как инструмент маркетингового PR*. Product placement – это техника вплетения бренда, товара или услуги в

сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую транслируемую ему идею, мысль, привычку [2].

Среди основных *каналов* product placement выступают киноиндустрия и телевидение. Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным. Некоторые фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. В телепередачах можно наблюдать те же вариации product placement, что и в кино. Так, в кулинарных программах демонстрируется кухонная мебель, бытовая техника, продукты питания. Вариантов для реализации скрытой рекламы на телевидении также достаточно много.

Эффективность технологии product placement обусловлена ее неоднозначностью. С одной стороны, она находится в тени сюжета художественного произведения, с другой – именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, и запоминается потребителем.

Отметим, что product placement встречается не только в форме упоминания или использования товара, но не редко становится основой сюжета художественного произведения. Подобная разновидность product placement называется «product integration» и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта со сценарием произведения. Примеры подобной практики – реалити-шоу, в которых герои получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего программу [9].

Общепринятая *типология* product placement включает в себя выделение трех его основных типов.

В основу данной типологии положены виды сенсорных каналов, по которым поступает и перерабатывается информация о продвигаемых брендах. Так выделяют – визуальный, аудиальный и двигательно-эмоциональный (мотивационно-потребностный) product placement.

Визуальный тип product placement подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы.

Разговорный (вербальный) тип product placement ориентирован на восприятие бренда посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию.

Кинестетический (двигательно-эмоциональный) канал восприятия информации предполагает восприятие посредством физических ощущений.

Этот тип product placement является наиболее эффективным, поскольку включает в себя визуальный и разговорный элементы присутствие продукта в кадре. В качестве продукта выступает, почти бесконечное число товаров и услуг – автомобили, техника, еда и напитки, рестораны и салоны красоты, ювелирные изделия, кредитные карточки, косметика, парфюмерия, одежда, спортивное снаряжение, имидж какой-либо страны или курорта, политическая идея, государственная символика и т.п. [5]

Результаты. Целью исследования являлось проверка *гипотезы* о влиянии двух факторов на эффективность использования product placement. Первый фактор – установка и готовность аудитории к восприятию сообщения (в нашем случае – профессиональная направленность). Второй фактор – легкость восприятия (узнавания) информационного стимула.

В проведенном нами исследовании приняли участие 2 группы студентов. Первая группа - студенты специальности «Реклама и связи с общественностью» (РиСО), вторая группа - студенты разных специальностей, не относящихся к рекламе. Выборка составила 30 человек (по 15 человек в каждой группе).

Респондентам было предложено просмотреть фрагмент (первые 20 минут) из фильма «Служебный роман. Наше время», режиссёра Сарик Андреасяна. В данном фрагменте было представлено 14 единиц рекламы: косметика «Avon», витамины «Multi-Tabs», техника «Apple», моторное масло «Motul», тур. оператор «Anex Tour», «Ростелеком», автомобили «BMW», социальная сеть «Мой мир», «Esta group» – товары народного потребления, коньяк «Киноровский», журнал «ТелеНеделя», поезда «Aeroexpress», такси «Командир», автомобили «Bentley».

После просмотра фрагмента студентам были предложены для заполнения опросные листы с названием как брендов, представленных в отрывке фильма, так и тех, которых в фильме не было (14 из 30). Студенты должны были выбрать те бренды, рекламу которых они смогли увидеть в просмотренном фрагменте фильма.

В итоге мы получили следующие результаты: первая группа студентов (специальность РиСО) из представленных 30 брендов выбрали косметику «Avon» - 13 % от числа опрошенных, витамины «Multi-Tabs» - 60 %, технику «Apple» - 33 %, моторное масло «Motul» - 0 %, тур. оператора «Anex Tour» - 60 %, «Ростелеком» - 13 %, автомобили «BMW» - 7 %, социальную сеть «Мой мир» - 67 %, «Esta group»- товары народного потребления - 0 %, коньяк «Киновский» 93 %, журнал «ТелеНеделя» - 13 %, поезда «Аероexpress» - 0 %, такси «Командир» - 0 %, автомобили «Bentley» - 73 %.

В демонстрируемом отрывке фильме реклама брендов, которые запомнились большому количеству студентов (витамины «Multi-Tabs», тур. оператора «Anex Tour», социальную сеть «Мой мир, коньяк «Киновский», автомобили «Bentley») была представлена активно и открыто. На некоторые из этих брендов актеры фильма буквально указывали, проговаривая название продукта. Следует отметить, что реклама менее известных широкому кругу опрошенных студентов марок, таких например, как: «Esta group» - товары народного потребления – 0 %, поезда «Аероexpress» - 0 %, такси «Командир» - 0 % не запомнились в процессе просмотра отрывка фильма.

Результаты опроса второй группы студентов показали, что из представленных брендов выбрали в качестве запомнившихся после просмотра фрагмента фильма косметику «Avon» - 7 %, витамины «Multi-Tabs» - 27 %, «Apple» - 7 %, моторное масло «Motul» - 0 %, тур. оператора «Anex Tour» - 47 %, «Ростелеком» - 7 %, и «BMW» - 20 %, социальную сеть «Мой мир» - 73 %, «Esta group»- товары народного потребления – 0 %, коньяк «Киновский» - 80 %, журнал «ТелеНеделя» - 0 %, поезда «Аероexpress» - 0 %, такси «Командир» - 0 %, автомобили «Bentley» - 47 %.

Исходя из вышесказанного, мы сделали вывод о том, что наиболее эффективно product placement работает, если с помощью этого метода демонстрируется реклама известных марок, тех которые люди знают и с точностью могут определить тот или иной бренд, увидев даже часть логотипа. Это подтверждает предположение о влиянии фактора легкости восприятия (узнавания) информационного стимула на эффективность использования product placement. Так же метод более эффективен, если продукт представлен открыто и активно.

Далее, число студентов отметивших бренды, не представленные в фильме, у второй группы существенно возросло, количество же верно названных брендов, показанных во фрагменте фильма, выше у студентов группы РиСО. Это может являться следствием готовностью аудитории (студенты РиСО) к восприятию сообщения. Таким образом, выдвинутая гипотеза получила подтверждение. В тоже время отметим необходимость проведения дальнейших исследований в этом направлении для уточнения полученных данных общего характера, поскольку исследование имело пилотажный характер.

Заключение. Существует несколько причин активного роста рынка product placement. Одна из таких причин – низкий уровень доверия прямой рекламе у потребителей и информационная усталость [4]. Преимуществом product placement в продвижении продуктов, брендов и компаний в целом, заключается в том, что образ продвигаемого продукта возникает перед глазами реципиента, который *заинтересован* в ходе событий, происходящих на экране. Этот метод продвижения может одинаково эффективно использоваться применительно к любому виду товаров и услуг. Эффективность использования product placement зависит от ряда факторов, в ряду которых существенную роль играют установка и готовность аудитории к восприятию сообщения и легкость восприятия (узнавания) информационного стимула.

Примечания:

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 382 с.
3. Воронин С.В., Дорохина О.С. Изучение эффективности ВТЛ – технологии на примере компании «Coca-Cola» // Дружининские чтения: сборник материалов XII

Всероссийской научно-практической конференции, 23-25 мая 2013 г., г. Сочи, Сочинский государственный университет / под ред. И.Б. Шуванова, С.В. Воронина, Ю.Э. Макаревой, А.А. Смирновой. Киров: МЦНИП, 2013. 417 с.

4. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1998. 83 с.
5. Котлер Ф. Основы Маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 418 с.
6. Мирошниченко И.В. Социология. М.: А-Приор, 2009. 128 с.
7. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. М.: МГУ, 1991. 118 с.
8. Носс И.Н. Руководство по психодиагностике. М.: Институт психологии, 2005. 688 с.
9. Фадеев П. Product Placement под грифом "секретно" // PR в России. 2006. №5.
10. Шаповалов В.И., Шуванов И.Б. Конкурентоспособность как составляющая безопасности личности в современном обществе // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 4.

UDC 659.44

Performance Assessment of Product Placement as a Tool of Advertisement and PR

¹Sergey V. Voronin

²Olga S. Dorokhina

¹⁻² Sochi State University, Russian Federation

354000, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a

¹PhD, Assistant Professor

E-mail: voronin.sochi@mail.ru

²Laboratory Assistant

Abstract. This article deals with the product placement analysis as a method of reporting mechanisms in the field of advertisement and PR. Product placement is considered as a method attributed to BTL-technologies. The method has got the description and different types of product placement are revealed. The article also features the results of pilot-empirical research aimed at a study of some factors affecting the product placement method (directions and readiness of the audience to perceive messages (easiness) of informational stimulus).

Keywords: product placement; product promotion, technologies and informational impact, BTL-technologies.