

УДК 339.138

**PRODUCT PLACEMENT КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ВЛИЯНИЯ НА ЗРИТЕЛЕЙ КИНОФИЛЬМОВ****Е.А. МЕЛЬНИЧУК***(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

*В статье приведены результаты междисциплинарного исследования влияния product placement на зрителей кинофильмов. На основе данных, полученных в ходе опроса значительного количества респондентов, изучена связь между идентификацией зрителя с героем на экране и эффективностью воздействия product placement на потребителя. Автор делает вывод, что продвигаемые с помощью product placement объекты следует логически объединять с действиями персонажей кинофильмов и их характеристиками.*

**Введение.** Американский исследователь Мэри-Лу Галисиан утверждает, что product placement предполагает интеграцию брендов в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение, а также утверждает, что традиционно product placement определяется как система манипулирования средствами телевидения и художественного кино [2].

Российский специалист в области маркетинга Е. В. Ромат дает такого рода определение: «продукт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [1].

Первоначально product placement возник по воле случая. Однако итоги его использования были настолько значительны, что не обратить на них внимание было практически невозможно. Это объясняется в первую очередь эмоциональным восприятием зрителем творящегося на экране. Главным фактором покупки всякого продукта или услуги считается мотивирование. Так, герой фильма может мотивировать («мотивация – это процесс психофизиологического характера, управляющий поведением человека, его желаниями и активностью. Он объясняет причину действия, направленного на удовлетворение определенной цели или потребности» [3]) человека купить машину определенной марки показав в кадре, на собственном примере, её преимущества, либо увидев красивые кадры какого-то города, человек захочет поехать в свой отпуск именно туда. Персонаж кинофильма, с каким себя идентифицирует кинозритель, становится объектом воспроизведения его в действиях, вкусах, одежде, машинах и аналогичных предметах. Все без исключения, что рекламодатель собирается продать, подстраивается под облик героя, тем самым мотивируя потребителя. В доказательство наших слов мы провели небольшой опрос с выборкой в 100 человек (из прикладной статистики известно, что для достоверного статистического анализа необходимо не менее 30 человек), в возрасте от 12 до 65 лет, который наглядно показывает, замечают ли люди рекламу в фильмах и как на неё реагируют. Отметим, что выбор нами указанной возрастной категории для опрошенных обусловлен их более-менее рациональным восприятием и узнаванием рекламы в просматриваемых фильмах.

**Основная часть.** В опросе приняло участие 100 человек: 60% женщин и 40% мужчин. Второй вопрос был задан с целью узнавания возраста опрашиваемых, и него следовало, что в опросе приняли участие люди от 12 до 65 лет. Третий вопрос звучал следующим образом: «Как часто Вы замечаете рекламу в фильмах?». Данный вопрос был задан для того, чтобы понимать на сколько заметен product placement, и заостряют ли зрители на этом внимание. Из этого следовало что, 42% опрошиваемых замечают рекламу часто, 56% опрошиваемых замечают её иногда, а лишь 2% не замечают вовсе. Четвертый вопрос был задан для того, чтобы узнать какой из брендов, упоминаемых в фильмах наиболее запоминаемый, либо наиболее встречающийся. Вопрос звучал следующим образом: «Можете ли Вы вспомнить какой-либо бренд, упоминаемый в фильме?». Ответы от опрашиваемых распределились следующим образом в процентном соотношении: Apple 30%; BMW 23%; Samsung 12%; Mercedes-Benz 11%; Nike 10%; Puma 5%; Coca-Cola 2%; Versace 2%; Belbet 1%; Armani 1%; Chanel 1%; Prada 1%, и лишь 1% их опрошенных не смог вспомнить ни одного бренда, упоминаемого в фильмах. Пятый вопрос был задан для того, чтобы понять, насколько эффективен product placement как инструмент рекламы, и как часто упомянутый бренд в фильме становится мотивацией к покупке какого-либо товара или услуги. Вопрос звучал следующим образом: «Как часто Вы приобретаете какой-либо товар или услугу, которую увидели в фильме?». 63% опрошиваемых ответили, что приобретают иногда, 19% что приобретают часто, а 18% что не приобретают.

Для обобщения полученных на выборке результатов на всю генеральную совокупность воспользуемся программой SPSS и в ней - критерием хи-квадрат Пирсона, справедливым для выборки объемом более 30 человек. Ответы «приобретаю часто» и «приобретаю иногда» объединим в ответ «да», не при-

обретаю – «нет». На основании вышеуказанного критерия можно с очень высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость критерия, меньше 0,001) сказать, что большинство людей в возрасте от 12 до 65 лет были подвержены рекламе в фильме и приобретали товар или услугу, увиденную в фильме.

Шестой вопрос был нацелен на идентификацию себя с героем фильма, ведь как мы уже упоминали ранее «персонаж кинофильма, с каким себя идентифицирует кинозритель, становится объектом воспроизведения его в действиях, вкусах, одежде, машинах и аналогичных предметах». Вопрос звучал следующим образом: «Ассоциировали ли Вы себя с героем фильма?». 61% опрошиваемых ответили, что иногда ассоциирую себя с героями фильмов, 25% ответили, что ассоциирую себя с героями фильмов часто, а 14% не ассоциирую себя с персонажами фильмов вовсе. Используя статистический критерий хи-квадрат Пирсона, справедливый для выборки численностью, большей 30 человек, перенесем полученные на выборке результаты на всю генеральную совокупность (людей в возрасте от 12 до 60 лет). С очень высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость меньше 0) убеждаемся в различии (неравномерности) ответов у испытуемых выборки на вышеуказанный вопрос. Используя же дихотомическое сравнение ответов, имеющих наибольшую частоту («да, часто» и «да, иногда») и метод хи-квадрат Пирсона, с высокой степенью достоверности (асимптотическая значимость меньше 0) можно сказать, что большинство людей возраста от 12 до 60 лет иногда ассоциировали себя с героем фильма.

Седьмой вопрос был нацелен на узнавание того на сколько сильным мотиватором является упоминание бренда в фильме, и может ли это стать решающим при покупке какого-либо товара или услуги. Вопрос звучал следующим образом: «Приобретали ли Вы товар или услугу лишь потому, что понравившийся Вам герой фильма использовал её в кадре?» 53% из опрошенных ответили, что не приобретали, 30% что приобретали, а 17% что не задумывались над этим. Используя таблицы сопряженности между вопросами 5 и 7 (рисунок 1) нам удалось выяснить, что если человек часто ассоциирует себя с героем фильма, то это является решающим фактором при покупке товара или услуг, рекламируемых в фильмах, если он не ассоциирует себя с героем, то и результат противоположен – это не является решающим фактором при покупке. Если же человек иногда ассоциирует с героем фильма, то вероятнее всего как и в предыдущем случае это не является решающим фактором при покупке товара и услуг. Отметим, что такая связь между двумя вопросами существует, является положительной, статистически достоверной (уровень значимости равен  $0,007 < 0,05$ ), хотя и достаточно слабой (коэффициенты Фи, V Крамера, коэффициент сопряженности равны соответственно 0,374; 0,265; 0,351).

**Сводка обработки наблюдений**

	Наблюдения					
	Валидные		Пропущенные		Итого	
	N	Процент	N	Процент	N	Процент
РЕШАЮЩИЙ_ФАКТОР * Образ_героя	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Таблица сопряженности РЕШАЮЩИЙ\_ФАКТОР \* Образ\_героя**

Частота

		Образ героя			Итого
		да, часто	да, иногда	нет	
РЕШАЮЩИЙ_ФАКТОР	ДА	14	17	0	31
	НЕТ	8	33	11	52
	НЕ_ЗАДУМЫВАЛСЯ	3	11	3	17
Итого		25	61	14	100

**Симметричные меры**

		Значение	Прибл. значимость
	Фи	,374	,007
Номинальная по	V Крамера	,265	,007
номинальной	Коэффициент сопряженности	,351	,007
Кол-во валидных наблюдений		100	

**Рисунок 1. – Таблицы сопряженности**

**Заключение.** Итогом проведенного нами опроса стало подтверждение гипотезы о связи между идентификацией зрителя с героем на экране и эффективностью воздействия на первого product placement в кинофильме, так как даже на выборке видно, что 14 из 25 опрошенных, часто ассоциирующих себя с героем на экране, приобретают какой-либо товар или услугу, а 11 из 14 опрошенных, не ассоциирующих себя с героем на экране, не купили бы товар, увиденный на экране, т.е. очевидно, что идентификация зрителя с киногероем является решающим фактором для покупки рекламируемых в фильме товаров или услуг.

Таким образом, главным устройством влияния product placement на зрителя считается соответствующий образ героя, с которым он ассоциирует себя, по этой причине продвигаемые с помощью product placement объекты следует логически объединять с действиями персонажей кинофильмов и их характерами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учеб. пособие / М.И. Алексеева [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, М.В. Шкондина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 391 с.
2. Качанов, Д.Г. Нарративный анализ как метод исследования традиционных и мультимедийных журналистских произведений [Электронный ресурс] / Д.Г. Качанов // Медиаскоп. – 2020. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2621>. – Дата доступа: 15.05.2021.
3. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / под ред. М.-Л. Галисиан. – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. – 340 с.
4. Ромат, Е. Продакт Плейсмент: основные подходы к пониманию / Е. Росат // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 4-16.