

УДК 339.138

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT
В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ

Е.А. МЕЛЬНИЧУК

(Представлено: канд. ист. наук., доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)

Представлены результаты исследования ряда новейших российских художественных фильмов 2022 г. В результате было установлено, что технология product placement позволяет внедрить в сюжет художественного произведения широкий спектр продуктов, предлагаемых рекламодателями. Автором установлено, что в среднем на один фильм приходится 8 рекламных упоминаний, а самой популярной категорией рекламируемых товаров являются автомобили. Определено также, что среднее время, выделенное на product placement в фильме, составляет 146 секунд, а одно появление рекламируемого товара в кадре не превышает 4 секунды.

Введение. Термин «product placement» с английского языка буквально переводится как «размещение продукта». Такой перевод указывает на то, что объектом коммуникации является определённый продукт в определенной сфере его размещения. Е.В. Ромат писал о том, что product placement часто употребляется в ряду таких понятий как embedded marketing (англ. «встроенный маркетинг»), branded entertainment (англ. «брендированные развлечения»), cinematic attraction (англ. «кинематографическое привлечение») и т.д. [3]. Скотт Роберт Олсон в статье «Применение стратегий «синержи» для продвижения торговых марок: тематический контекст и сублимация реальности в практике product placement» предлагает рассматривать product placement как «введение в маркетинговых целях потребительских товаров или брендов в сюжет фильма или телепередачи, когда, к примеру, герой пьет Coca Cola, позволяя зрителю как следует рассмотреть логотип производителя» [1].

В настоящее время выделяют 5 типов product placement:

1. Визуальный. Демонстрация в кадре продукта или логотипа фирмы-реklamодателя.
2. Аудиальный. В свою очередь, подразделяется на два подтипа: устный/вербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и неустный/невербальный (звук, являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта).
3. Кинестетический. Непосредственная демонстрация свойства продукта или услуги.
4. Сквозной. Метод интеграции, при котором продвигаемый бренд становится одним из «героев» фильма и вокруг него закручивается сюжетная линия.
5. Обратный. Особый вид product placement, при котором бренд, созданный специально для того или иного фильма, после успешного проката данной картины появляется в реальной жизни. [2].

Целью настоящего исследования является выявление наиболее распространённых методов внедрения скрытой рекламы в сюжет, установление среднего времени, выделенного на product placement в фильме, и среднего времени демонстрации продвигаемого объекта в кадре, сколько рекламных упоминаний присутствуют в среднем на один фильм, а также, установление самой популярной категории рекламируемых товаров на примере российских художественных фильмов 2022 г.

Основная часть. Для проведения анализа были выбраны полнометражные художественные российские кинофильмы 2022 года, имеющие соответствующие черты:

- в кинофильме имеется хотя бы один product placement;
- широкий кинопрокат как в России, так и в странах СНГ;
- известный актёрский состав.

Единицей рассмотрения считается каждое появление бренда (продукта либо услуги) в кинофильме: произнесение наименования, демонстрация логотипа, применение продукта героем кинокартины. Абсолютно каждое проникновение бренда в эпизод является проявлением Product Placement.

Фильм № 1. Полнометражный художественный фильм «Моя ужасная сестра». Премьера в России 24 марта 2022 года. Жанр – драма.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 10: Volkswagen, Mango, Dr Martins, Racer, IKEA, Panasonic, Ascania, BMW, Jaguar, Картины Константина Федорова.

Общее количество появления product placement в фильме: 38 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 153 секунды.

Фильм № 2. Полнометражный художественный фильм «Папы». Премьера в России 23 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 8: Gate Agency, Suzuki, Kaizen, MEDСИ, Санаторий в городе Сочи «Солнышко», Radisson Royal Moscow, Skoda Octavia.

Общее количество появления product placement в фильме: 30 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 162 секунды.

Фильм № 3. Полнометражный художественный фильм «Орёл и Решка». Премьера в России 14 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 7: Delta Air Lines, Sony, BMW, Яндекс путешествия, Canon, Mercedes-Benz, Кристофер Кенворти «Как снимают блокбастеры».

Общее количество появления product placement в фильме: 35 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 81 секунда.

Фильм № 4. Полнометражный художественный фильм «День слепого Валентина». Премьера в России 3 февраля 2022 года. Жанр – мелодрама.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 11: Porsche Cayenne, Группа «Фрукты», Chevrolet, Volkswagen, Бронницкий Ювелир, MIU MIU, Giovan Botti, O! Эскимо, Port Point, John Cooper Works, Honda.

Общее количество появления product placement в фильме: 48 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 214 секунд.

Фильм № 5. Полнометражный художественный фильм «Непослушник». Премьера в России 3 февраля 2022 года. Жанр – комедия.

Количество упоминаемых брендов в фильме – 6: Toyota, Rolex, Puma, Пемолукс, Raffaello, Samsung.

Общее количество появления product placement в фильме: 58 раз. Общее время, выделенное на product placement в фильме: 121 секунда.

Заключение. Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод, что технология product placement позволяет внедрить в сюжет художественного произведения широкий спектр продуктов, предлагаемых рекламодателями. Установлено, что в среднем на один фильм приходится 8 рекламных упоминаний, а самой популярной категорией рекламируемых товаров являются автомобили (в среднем 2 машины на фильм). Среднее время, выделенное на product placement в фильме: 146 секунд, а одно появление рекламируемого товара в кадре в среднем 4 секунды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галисиан, М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / под ред. М.-Л. Галисиан. – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. – 340 с.
2. Кузовлева, М.М. Product placement как эффективная социально-коммуникативная технология / М.М. Кузовлева, В.Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 2 (46). – С. 207–212.
3. Ромат, Е. Продакт Плейсмент: основные подходы к пониманию / Е. Росат // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4. – С. 4–16.