


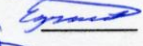
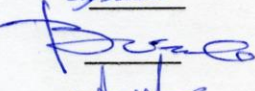

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е.А. Ноздренко
« » 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ ИГРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Научный руководитель		доцент, канд. филос. наук	И.А. Пантелеева
Выпускник			З.А. Ефимов
Рецензент			А.Г. Вигель
Нормоконтролер			Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Product placement в российском игровом кинематографе как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций» содержит 107 страниц текстового документа, 7 приложений, 50 использованных источников.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ, PRODUCT PLACEMENT, ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ, КИНОИНДУСТРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.

Целью работы является изучение Product placement в современном российском кинематографе как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Для проведения исследования был поставлен ряд задач:

- выделить основные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- исследовать состояния рынка киноиндустрии в современной России;
- исследовать и дать определение понятию Product placement;
- сделать анализ механизмов воздействия product placement на потребителя;
- выделить возможности применения product placement в кинематографе.

Актуальность данной темы связана с тем, что серьезная конкуренция, требовательность потребителей и большой выбор товаров сегодня являются факторами, снижающими эффективность прямой рекламы. Появилась потребность в новых видах продвижения. Научная новизна заключается в определении эффективности использования Product placement в современном российском кинематографе, как сравнительно нового для российской действительности инструмента маркетинговых коммуникаций.

В результате проведенного исследования был выявлен ряд проблем восприятия product placement аудиторией.

В итоге был разработан ряд рекомендаций, способствующих увеличению эффективности использования данного маркетингового инструмента.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций.....	11
1.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций.....	11
1.2 Значение продвижения в системе маркетинговых коммуникаций и его функциональные особенности.....	24
2 Product placement в российском игровом кинематографе: виды, методы, механизмы, особенности.....	36
2.1 Российский игровой кинематограф: особенности развития современной киноиндустрии в современной России.....	36
2.2 Product placement в структуре BTL. Особенности product placement в игровом кинематографе (российском и зарубежном).....	44
3 Российское игровое кино: возможности эффективного product Placement..	68
3.1 Коммуникационная эффективность product placement: возможности измерения (по результатам социологического исследования).....	68
3.2 Система рекомендаций «Создание эффективного product placement в российском кино».....	74
Заключение.....	79
Список использованных источников.....	84
Приложения А – Ж.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В сегодняшнем многообразии торговых марок и брендов, товаров и услуг достаточно сложно разобраться, отдать предпочтение одному производителю. В этой связи, потребитель становится более разборчив. Требовательность покупателей, огромный выбор и большая конкуренция привели к тому, что сегодняшняя реклама может быть не столь эффективна, как прежде. Рекламодатели и производители рекламы вынуждены искать новые инструменты продвижения товаров и услуг. Именно этим обусловлено развитие скрытой рекламы, что на сегодняшний день актуально.

И если в случае телевизионной рекламы потребитель имеет свободу выбора — переключить канал, отойти по своим делам, выключить звук, смотреть или не смотреть, то product placement не дает такой возможности, так как упоминание о товаре органично вплетено в сюжетную канву и потребитель вместе с сюжетом получает информацию о товаре, иногда даже на подсознательном уровне.

Потенциальные потребители не могут переключить внимание с рекламируемого объекта на другой — особенности product placement не позволяют размещение конкурирующих компаний в одном фильме. Тему можно считать актуальной в контексте развития конкуренции на мировом рынке.

Данную тему можно считать актуальной в рамках маркетинговых технологий. Инструмент product placement позволяет решить сразу несколько задач: сформировать имидж бренда, отобразить эмоциональную составляющую товара и увеличить лояльность потребителей к торговой марке.

Еще один аспект, который хочется упомянуть, это продолжительность эффективности product placement. В случае успеха фильма, этот срок может длиться десятилетиями. После проката на большом экране, фильм издается на различных носителях, транслируется на телевидении, кабельных каналах и соответственно увеличивается охват целевой аудитории, с которой

контактирует размещенный в фильме продукт. Тему можно считать актуальной в контексте эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день product placement прочно вошел в современные художественные произведения, распространился не только в кинематографе, но и в других сферах массовых развлечений. Как инструмент маркетинговых коммуникаций, product placement имеет большой потенциал к образованию новых форм и дальнейшему развитию.

При разработке работы использовались источники, в которых раскрываются основы маркетинга. Это труды отечественных и зарубежных авторов Багиева Г. Л., Тарасевич В. М., Синяевой И. М., Земляк С. В., Нагапетьянц Н. А., Данько Т. П., Завяловой Н. Б., Алексунина В., Березина И. С., Васильева Г. А., Гайдаенко Т. А., Котлера Ф., Кретьова И. И., Пилипенко Н. Н., Татарского Е. Л., Колесника Ф., Гавриленко Н., Лободы Л. Н., Багаутдиновой Б., Гурова А. С., Година А. М., Данченко Л. А., Ефименко А. З., Исмаева Д. К.

Понятие общих закономерностей в сфере маркетинга невозможно без обращения к работам таких исследователей, как Маслова Т. Д., Минаев Д. В., Мокров Г. Г., Ноздрева Р. Б., Рейх А. К., Сейфуллаева М. Э., Суслов Е. Ю., Соловьев Б. А., Сребник Б. В., Чеботаев А. А., Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А., Бурцева Т., Вохминцев В., Катаева Н., Гавриленко Н. И., Коротков А., Баранов А., Губарец М. А., Дикарева В. А., Имшинецкая И. А., Карпова С. В., Кислов Д. В., Краснокутский В. Н.

Сущность и каналы массовой коммуникации рассматривали Буданцев Ю., Цвик В., Назарова Я., Михалев В. Изучением проблем массовых коммуникаций занимается Почепцов Г., Лебедева Т., Тернин В., Кастельс М., Федотова Л. Н., Шарков Ф. И. Свое видение эпохи массовой коммуникации предлагают Засурский И. И., Вартанова Е., Голядкин Н., Землянова Л., Мельник Г., Терин В. российской науке история и основные черты современного информационного общества исследованы в работах Абдеева Р., Ракитова А., Дугина Е., Самарцева О., Прохорова Е. П., Свитич Л. Г., Уразовой С. Л.,

Кирилловой Н. Б., Короченского А. П. Ласуэлл Г. разработал классическую модель массовой коммуникации как однонаправленного процесса. О'Хара придерживался этой же гипотезы: «Массовая коммуникация подразумевает процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных. Понятие «средства массовой коммуникации» относится к инструментам, с помощью которых этот процесс становится возможным» [24]. Со временем эта модель коммуникации дополнялась другими учеными. Томпсон Дж., Гербнер Г., Вестли Б. ввели элементы обратной связи.

Стратегии маркетинговых коммуникаций представлены в работах Щетининой Е. Д., Смита П., Стариковой М. С., Пулфорда А., Бэрри К., Бернет Дж., Мориарти С. Изучением сферы маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций были заняты многие ученые, как за рубежом, так и в России. Бартра Р, Яненко М. Б., Ромат Е. В., Музыкант В., Амбер Т., Перси Л., Танненбаум С., Лаутерборн Р., Романова А. А., Ламбен Ж., Шульц Д. Е., Божук С. Г., Аакер Д., Ковалик Л. Н. внесли серьезный вклад в исследование проблем в этой области. Проблема маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии раскрыта в работах Уолша Д., Элберса А., Элиасберга Дж., Леманна Д. Р., Хьюстона М. Б., Вейнберга Ч. Б., Крайдера Р. Е., Голугвы А. А., Евменова А. Д. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций выделили Парамонова Т., Биколов В.

Сэндидж Ч., Уэлс У., Матанцев А. Н., Градова А. Г. проводили анализ эффективности маркетинговых коммуникаций.

Инструменты маркетинговых коммуникаций представлены в работах Левинсона Дж., Кеворкова В., Парамоновой Т., Варлей Р., Канаян К. Автором данной работы были рассмотрены работы, посвященные инструментарию маркетинговых коммуникаций. Среди них труды Аренкова И. А., Барнса Б., Келлера К., Уинзора Д., Ядина Д., Попкова В. П., Альбекова А. У., а так же Юлдашевой О. У., Томбу Д. В. Российские маркетологи Руда Е., Пименов П., Васильев Г., Кочеткова А. имеют свой взгляд на специфику инструментов ВТЛ. Важное значение для понимания сущности брэнда, практических этапов

формирования бренда, моделей развития имеют публикации Огилви Д., Дробо К., Джоунса Дж., Гранта Г., Паркера Дж., Темпорала П., Нильсона Т.

Теоретическим проблемам изучения поведения потребителей посвящены работы таких авторов, как: Саймон Г., Ланкастер К., Юрасов И. А., Траут Д., Ансофф И., Старков С., Автономов В. С.

Ильин В., Наумов В. Н., Статт Д., Тамберг В., Бадьин А., Кузнецов А., рассматривали классификации и проблемы моделирования потребительского поведения. Так же в психологии разработаны виды потребительского поведения и приемы к их изучению. Эти концепции освещены в работах Рубинштейна С. Л., Теплова Б. М., Ананьева Б. Г., Мясищева В. Н., Ломова Б., Платонова К. К., Берштейна Н. А. Проблема мотивации разных видов поведения рассматривается такими учеными, как: Леонтьев А. Н., Асеев В. Г., Божович В. И. Каверин С. Б., Судаков К. В., Шорохова Е. В., Маркова А. К., Тихомирова О. К.

Из отечественных исследователей product placement автор хотел бы выделить Березкину О. и ее книгу «Product placement. Технологии скрытой рекламы». В данном исследовании раскрыта история возникновения, основные понятия product placement, техника применения. Обозначена аудитория и ее отношение к product placement. Так же в книге затрагиваются рынок, ценообразование, отличия и преимущества product placement.

Галисиан Мэри-Лу, Бурдо П. изучали непосредственно эволюцию product placement в Голливуде. Сэмюэль Теркотт, в работе «The Feature Film Product Placement Industry», раскрыл технологии размещения образа продукта в кинофильмах, основываясь на многочисленных интервью с экспертами киноиндустрии. История союза между рекламой и кинематографом — от появления рекламных слайдов в 1890-х годах до развития product placement в начале XXI века полностью освещена Кэрри Сигрэйв в книге «Product Placement в голливудских фильмах».

В работе над данной дипломной работой автором так же были использованы публикации на специализированных интернет ресурсах таких

как: www.marketing.spb.ru, www.media-online.ru, www.adme.ru,
www.reklamodatel.ru, следующих авторов: Тамберг В., Бадьин А., Павлов А.,
Афанасьева Е.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации.

Предметом исследования является Product placement, как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Цель данной работы — исследовать Product placement в современном российском кинематографе как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия «коммуникация»;
- определить виды коммуникаций;
- выделить основные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- исследовать состояния рынка киноиндустрии в современной России;
- исследовать и дать определение понятию Product placement;
- сделать анализ механизмов воздействия product placement на потребителя;
- выделить возможности применения product placement в кинематографе.

Гипотеза работы: современный product placement настолько тонко вписан в контекст фильма, что в случае лояльного отношения зрителя к фильму, его героям, это же отношение проецируется на товары, используемые в фильме. Этот эффект и лежит в основе данной технологии.

Предмет настоящего исследования лежит на стыке нескольких научных дисциплин, поэтому в работе были использованы несколько научных подходов, которые и составили ее методологическую основу:

Структурный подход. Данный подход ориентирован на изучение внутреннего строения системы, в нашем случае маркетинговых коммуникаций. Используя структурный подход, мы можем определить закономерности, проанализировать характер и специфику связей между элементами системы.

Функциональный подход, направленный на выявление особенностей функционирования систем. Функциональный подход сосредотачивается на задаче обнаружения функциональных зависимостей между входными и выходными параметрами.

Системный подход. Системные исследования опираются не на одну научную дисциплину, а используют знания из различных областей, необходимые для целостного познания объектов.

Теоретическую базу исследования составляют следующие теории:

- основные теории маркетинга (Котлер Ф. Ч. Шив, А. Хайэм)
- теории массовых коммуникаций. «теория волшебной пули» Г. Лассуэлла, «теории минимальных эффектов» («limited effects theories»), «теория полезности и удовлетворения потребностей» («theory of uses and gratifications»)
- теория сетевого общества (Кастельс)
- теории социально-коммуникативных технологий: модель жесткого манипулирования (пропагандистская модель) — модель односторонней асимметричной коммуникации, модель мягкого манипулирования — асимметричная двусторонняя модель (Гавра Д., Грюниг Д.)
- стратегии маркетинговых коммуникаций: модель Росситера и Перси, интегрированный подход Мориарти;
- основные теории потребительского поведения: прескриптивная теория потребительского поведения (К. Юнгерман, О. Пфистер, И. Фишер), теория ограниченной рациональности (Г. Саймонс), теория «бихевиоральной экономики» (Д. Канеман, А. Тверски), теория эффективности эвристических правил (Г. Гигеренцер, К. Гольдштейн); потребительский спрос: новый подход (Ланкастер К.).

Методологическую основу работы составляет совокупность общенаучных методов (системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход), специальные методы исследования эффективности

рекламы (тестирование коммуникативной эффективности рекламы). А также методы социологического исследования.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, разделённых на параграфы, заключения, библиографического списка и приложений.

Научная новизна данной работы заключается в определении автором эффективности использования Product placement в современном российском кинематографе, как в сравнительно новом для российской действительности инструменте продвижения.

Проведенный анализ содержания, развития, роли и места product placement в современных информационных процессах, является теоретической значимостью работы.

Практическая значимость — материалы дипломной работы могут быть даны на лекциях по теории маркетинговых коммуникаций, использоваться студентами и преподавателями специальностей «реклама», «маркетинг». Так же возможно применение результатов исследования организациями, для информирования потенциальных потребителей о продукте, используя технологию product placement.

Структура работы состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников, приложений и включает 107 страниц.

1 ПРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Понятие и сущность системы маркетинговых коммуникаций: классификация маркетинговых коммуникаций

В условиях современной экономики, в которой рынок занимает центральное место, реально возрастает роль коммуникационного фактора. Эффективное продвижение продукции и услуг к потенциальным потребителям является одной из ключевых целей любой компании. Достижение данной цели возможно только на основе функционирования стройной системы маркетинговых коммуникаций. Она должна быть органически встроена в комплекс маркетинга, активно воздействовать на все его элементы и принимаемые маркетинговые решения. Аналогичным образом должна действовать на предприятии система стимулирования сбыта, направленная на оптовиков, розничных торговцев и конкретных потребителей. Все это в конечном счете должно обеспечить своевременную реализации товаров, принести предприятие коммерческий успех.

Слово коммуникация от латинского *communico* связываю, общаюсь, делаю общим. В различных публикациях приводится около 130 определений термина коммуникация. Вот лишь некоторые из них:

- общение, обмен мыслями, передача информации между людьми в процессе совместной деятельности;
- совокупность объектов, обеспечивающих материально-вещественную основу общения людей;
- механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие, человеческих отношений. Он включает в себя мимику, жесты, тон голоса, печатные средства информации, телефонную и телеграфную связь и прочие средства передачи символов разума во времени и пространстве;

Многие ученые и мыслители глубокой древности рассматривали коммуникацию как процесс взаимодействия людей и организации. Еще Аристотель выделял составляющие процесса коммуникации:

- говорящий (субъект коммуникации)
- сообщение
- объект, которому предназначено данное сообщение.

В дальнейшем для лучшего понимания и усвоения явления «коммуникация» стали использовать метод моделирования. В соответствии с ним коммуникационный процесс включает ряд, взаимообусловленных элементов. Он может быть представлен в виде модели. В теории маркетинга получила широкое распространение модель процесса коммуникации Ф. Котлера [1]. Данная модель представлена на рисунке А.1 (Приложение А).

Данная модель обеспечивает передачу информации от отправителя к получателю в процессе коммуникации. Отправитель – конкретное физическое или юридическое лицо (предприятие, учреждение и т.д.), от которого исходит соответствующая информация. Кодирование – представление передаваемой информации в виде набора определенных символов, знаков на основе использования системы специальных правил. Средства передачи информации – соответствующие каналы коммуникации: реклама, пропаганда, PR, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование сбыта, ярмарки и выставки. Расшифровка предполагает перевод зашифрованной информации в форму, понятную получателю. Ответная реакция получателя означает его отношение к полученной информации. Оно может быть позитивным, негативным или безразличным. Обратная связь представляет собой часть ответной реакции получателя информации, которую он доводит до сведения отправителя. Помехи (барьеры) рассматривается как незапланированное вмешательство внешней среды в процесс передачи информации от отправителя к получателю (искажение информации, ее подмена ложными сообщениями, создание шумового эффекта и т.п.) [2].

Выяснив сущность термина коммуникация, в широком смысле слова применительно ко всем сферам жизни общества, теперь можно ответить на вопрос: что представляют собой маркетинговые коммуникации? Прежде всего, следует отметить, что в ряде изданий по проблемам маркетинга их авторы придерживаются термина «управление продвижением». В английской транскрипции слово «продвижение» звучит как «промоушн» и означает «продвижение вперед». В теории маркетинга этот термин сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действиям, понудить его к приобретению предлагаемого рынком товара. Таким образом, в данном определении делается акцент только на один из составных элементов комплекса маркетинга, а именно, на товародвижение. Большинство ученых и практиков-маркетологов используют термин «маркетинговые коммуникации». В отличие от термина «управление продвижением» термин «маркетинговые коммуникации» более широкое понятие. Оно предполагает использование всех составных элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижение товара или товародвижение.

Сущность и природу маркетинговых коммуникаций легче уяснить, если рассмотреть составляющие данного понятия. Как было отмечено выше, коммуникации это процесс, в результате которого достигается однозначное восприятие сообщения его отправителем и получателем. Маркетинг это вид деятельности, с помощью которой предприятие осуществляет обмен ценностями между собой и своими потребителями. Он предполагает организацию производства товаров с учетом требований рынка и направлен на удовлетворение потребностей конкретных потребителей посредством обмена. Вместе взятые коммуникации и маркетинг представляют собой элементы комплекса маркетинга, хотя само определение маркетинга носит более общий характер.

Ознакомившись с основными трудами в области коммуникаций, мы можем сделать следующие выводы. Маркетинговые коммуникации это:

– составная часть комплекса маркетинга, представляющего собой набор переменных управляемых факторов маркетинга, используя которые

предприятие старается в максимальной степени удовлетворить потребности конкретных потребителей на целом рынке и получать желаемую прибыль;

– система взаимосвязанных элементов деловых отношений, объединяющая участников, организаций и физических лиц и соответствующие каналы, средства, передачи информации.

Участниками деловых отношений являются персонал предприятий, потребители, маркетинговые посредники, транспортные компании, банки, рекламные агентства и т.д., контактные аудитории – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в деятельности на рынке и не имеющие там прямых материальных интересов. От них предприятие ждет понимания и содействия в своей работе с точки зрения повышения своего имиджа, формирования общественного мнения, уменьшения негативных воздействий окружающей среды, участниками деловых отношений так же могут быть поставщики, обеспечивающие предприятие сырьем, вспомогательными материалами, оборудованием и т.д., а так же органы законодательной и исполнительной власти. От них предприятие ожидает установления для себя режима наибольшего благоприятствования [2].

И, наконец, как отмечалось выше, маркетинговые коммуникации это процесс передачи соответствующей информации от отправителя к получателю.

Основные признаки процесса маркетинговых коммуникаций являются наличие достаточно большого числа участников деловых отношений и динамика процесса, то есть форма протекания его постоянно меняется. Очередной коммуникационный процесс тесно взаимосвязан с предыдущим, зависит от его результатов.

Большая зависимость от информации, получаемой из окружающей среды. Эффективность данного процесса зависит от ряда ключевых факторов, в частности, от целей коммуникации — надо четко знать, чего мы хотим достигнуть и какой отклик от участников делового общения получить; от подготовки сообщения, его содержания и подачи. Здесь важно учесть предыдущий опыт, связанный с реакцией покупателей и других

заинтересованных лиц, особенностями их восприятия получаемой информации и т.д.; от планирования каналов передачи информации. Следует искать, и использовать наиболее оптимальные каналы; от эффективности передаваемой информации. По сигналам обратной связи надо оценить отклик ее получателей; от временного фактора, связанного с покупкой товара.

В теории существуют различные подходы к пониманию сущности процесса маркетинговых коммуникаций. С точки зрения социологов это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на его участников различных факторов с множеством промежуточных результатов. С точки зрения экономистов это процесс обеспечения связи между экономическими субъектами, включая и локальных конечных потребителей, домашние хозяйства, члены семей и т.д. С точки зрения социальных психологов это специфический процесс общения и взаимодействия людей при помощи языка или других знаковых систем. Он представляет собой сознательный обмен информацией посредством символов и языков [3].

Обобщая эти точки зрения можно сказать, что маркетинговые коммуникации превратились из дополнительного инструмента, по отношению к сфере производства продукции и услуг в систему знаний, использующую элементы психологии, социологии, экономики, маркетинга для решения экономических проблем функционирования предприятия на рынке с целью повышения его устойчивости, стабильности и конкурентоспособности.

Федько Н. Г. выделяет следующие этапы процесса маркетинговых коммуникаций:

- определение целевой аудитории
- выбор целей маркетинговых коммуникаций
- подготовка текста информации, сообщения
- выбор средств передачи информации
- отслеживание и анализ обратной связи, то есть получение реакции целевой аудитории [4].

Целевая аудитория может состоять как из отдельных лиц, так и групп людей, специалистов, широкого круга потребителей. В ее состав также могут входить предписанты — лица, предписывающие выбор товара и пользующиеся абсолютным влиянием (врачи, преподаватели и т.д.); советчики - лица, чье влияние носит характер рекомендации. Они пользуются значительным влиянием в силу своей профессии и компетентности. Эту роль могут играть посредники: лидеры общественного мнения — те, кому подражают благодаря их социальному статусу (политики, общественные деятели, звезды кино и эстрады и т.п.); субъекты институционального влияния (органы исполнительной и законодательной власти, общества потребителей), от которых чаще всего исходят негативные предписания в отношении покупки тех или иных товаров.

Как показывает опыт ведущих зарубежных компаний, легче всего очертить целевую аудиторию посредников, так как фирмы-производители находятся с ними в постоянных деловых контактах. Значительно труднее выявить предписантов и особенно сложно донести до них соответствующую информацию. Чтобы они оказывали положительное влияние на потребителей. С точки зрения предприятия их необходимо убеждать, увлекать, то есть использовать весь арсенал стимулирующих средств. От правильного выбора целевой аудитории зависит решение руководства предприятия о том, что, как, когда и где нужно сказать, передать в виде соответствующей информации, а так же кто этим должен заниматься. Это особенно важно для определения состояния покупательской готовности. Оно характеризуется такими показателями как осведомленность покупателей, их знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность в совершении покупки.

Коммуникации, являясь одним из элементов комплекса маркетинга, в конечном счете, способствуют достижению общефирменных целей, в том числе и маркетинговых. Отсюда следует, что цели маркетинговых коммуникаций можно рассматривать как органическую составную часть системы общефирменных целей. По отношению к общефирменным и непосредственно

маркетинговым целям, маркетинговые коммуникации носят подчиненный характер. Их достижение лежит в сфере психологии потребителей, в то время как цели маркетинга в целом реализуются в сфере покупательского поведения, например, такие цели как увеличение числа покупателей, размера средней покупки и т.д. Достижение же общефирменных целей связано, прежде всего, с финансовой сферой. Цели маркетинговых коммуникаций взаимосвязаны и взаимообусловлены. Они образуют дерево целей. Многие ученые считают основной целью — формирование спроса и стимулирование сбыта. Данная цель достигается в ходе реализации подчиненных целей:

- информирование перспективных и потенциальных потребителей о своем товаре, условиях покупки и т.д.;

- формирование у покупателей убежденности в необходимости приобретения данного товара, в данном магазине,

- стимулирование акта покупки;

- принуждение покупателя к немедленному действию. Он должен купить товар сегодня, а не откладывать его приобретение на завтра;

- формирование благоприятного имиджа предприятия в глазах потенциальных покупателей и других участников делового общения;

- предоставление исчерпывающей и правдивой информации о товаре всем заинтересованным лицам и организациям [5].

Иными словами, цели маркетинговых коммуникаций призваны убедить потенциального покупателя, заставить его изменить свое отношение к товару в желаемом для предприятия направлении, что, в конечном счете, влечет за собой позитивный настрой покупателя на покупку и ее осуществление. Цели маркетинговых коммуникаций следует четко формулировать и по возможности в количественных показателях, чтобы оценить или даже измерить последствия коммуникационной деятельности. К примеру, можно сформулировать цель: поднять с 25 до 50 процентов уровень известности марки товара у покупателей женского пола в возрасте 20-25 лет. Всегда необходимо установить определенные сроки достижения поставленных целей. Следует помнить, что

выбор целей маркетинговых коммуникации зависит от многих факторов, в частности, от специфики деятельности предприятия, его организационно-правовой формы, состояния целевого рынка и других факторов.

Большое значение в процессе маркетинговых коммуникаций приобретает подготовка текста сообщения его адресату, содержание такого сообщения, прежде всего, определяется тем, кому оно предназначается. Если обращение касается конкретного покупателя, то его содержание может включать четыре основных абзаца:

- обещание или предложение — иными словами выгода, извлекаемая покупателем (высокая точность инструмента, например);

- аргументы в поддержку данного предложения — демонстрация товара в эксплуатации, например, точности обработки, присущей инструменту; сравнения (сравниваются два образца материала, обработанные нашим инструментом и аналогичным инструментом предприятия-конкурента; свидетельства специалиста подразделения, выпускающего данный инструмент; описание товара);

- рисунок или фото достаточно крупным планом, показывающие ту часть изделия, которая обеспечивает его превосходство над изделием конкурентов;

- описание целевой аудитории, которой предназначено данное сообщение;

- тон или стиль сообщения. Хорошо, когда товар и его предполагаемый имидж гармонируют между собой в сознании потенциальных покупателей.

Процесс маркетинговых коммуникаций, как уже известно, завершается отслеживанием и последующим анализом обратной связи, то есть получением реакции целевой аудитории, которой предназначается соответствующая информация. Необходимо заранее решить, какая требуется ответная реакция на сделанное сообщение. В большинстве случаев считается, что это должна быть покупка товара. Но гораздо важнее узнать, готов ли покупатель совершить такую покупку, в какой стадии готовности он находится? И только после получения ответа на этот вопрос принять соответствующие меры воздействия

на покупателя. Если это будет стадия предпочтения, то следует усилить предпочтение у покупателей, подчеркивая высокое качество предлагаемого ему товара, его достоинства. Таким образом, надо делать акцент на преимуществах товара, опуская его недостатки.

Рассмотрим функции маркетинговых коммуникаций. Они многообразны, разноплановы и поэтому в теории маркетинга приводится их классификация по определенным критериям.

а) по отношению к участникам делового общения:

– эмотивная функция — относится к отправителю сообщений (адресанту).

В данном случае он выражает свои мысли в обращении к конкретному адресату;

– конативная функция — относится к получателю информации (адресату) с целью получения его ответной реакции;

б) по отношению к информации, передаваемой целевой аудитории:

– реферективная функция — сосредотачивает внимание участников делового общения на объекте обсуждения, теме дискуссии;

– поэтическая функция — сосредотачивает внимание на содержании сообщения, его тексте;

– фатическая функция — фокусирует внимание на начале сообщения, его первых словах;

– метакоммуникативная (кодирующая) функция — фокусирует внимание участников делового общения на шифровке сообщения [6].

Компании широко используют функции маркетинговых коммуникаций, выделенные на основе прагматического критерия, так как они непосредственно связаны с функциональной характеристикой передаваемого сообщения. В теории выделяют 6 функций сообщений: предупреждение; совет; информация; убеждение; выражение мнения; развлечение. Все эти функции используются для достижения определенных целей, которые организация ставит перед собой с учетом складывающейся ситуации. Различают следующие типы сообщений:

– запланированные — их большинство, так как они заранее обдуманы и легче поддаются контролю в отличие от прочих типов сообщений;

– предполагаемые — сообщения, передаваемые через впечатление, которое производит на покупателей данное предприятие и выпускаемая ими продукция;

– поддерживаемые — сообщения, отсылаемые в первую очередь посредством услуг, например, инструкции по эксплуатации сложной бытовой техники, цель сообщений подобного рода состоит в том, чтобы проверить как предприятие и его персонал реагирует на контакт с потребителем и создают такой контакт;

– незапланированные сообщения — слухи, отзывы о товаре и т.п. [7].

Реализация целей предприятия достигается с помощью соответствующих средств маркетинговых коммуникаций. Все эти средства можно классифицировать на основе определенных критериев.

По роли в реализации целей фирмы условно выделяют 4 группы средств: основные, синтетические, побочные (второстепенные), неформальные (вербальные).

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, прямой маркетинг, в том числе личные продажи, PR, паблисити. К таким средствам так же относится стимулирование. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: спонсорство, участие в презентациях, выставках и ярмарках, брендинг. В переводе с английского бренд (brand) – название, слово, выражение. Побочные (второстепенные) средства маркетинговых коммуникаций объединяют элементы других средств: рекламные листовки, рекламные сувениры и т.д. К неформальным (вербальным) средствам относят молву, слухи. В ограниченных масштабах они могут быть использованы предприятием для стимулирования сбыта своей продукции и реализации других целей.

В теории выделяют различные виды маркетинговых коммуникаций.

По составу коммуникантов:

– интраперсональная — означает разговор коммуниканта с самим собой, со своим внутренним голосом;

– межличностная — означает разговор двух коммуникантов, но может быть и посторонний наблюдатель. В данном случае возникает опасность разглашения коммерческой тайны;

– групповая — внутри группы коммуникантов, между группами, а так же между группой и отдельным коммуникантом;

– массовая — в данном случае сообщение получает широкий круг лиц.

По особенностям коммуникационной среды в той или иной сфере деятельности и характеру общения коммуникантов ведущие маркетологи рассматривают следующие виды коммуникаций:

– личные (прямые) маркетинговые коммуникации: персональные продажи, PR, ярмарки и выставки. Они предполагают непосредственное общение коммуникантов;

– безличные (непрямые) маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта. Они предполагают косвенное общение коммуникантов.

По характеру передачи информации, ее использованию и воздействию на потребителей:

– предвиденные, (постоянные, предсказуемые);

– непредвиденные (случайные, непредсказуемые);

– центростремительные — когда потребители адекватно реагируют на поступающее сообщение о товаре, положительно оценивают его;

– центробежные — когда потребители реагируют неадекватно, то есть отрицательно оценивают предлагаемый им товар теми или иными средствами маркетинговых коммуникаций, например, рекламой.

Так же следует отметить, что все средства и виды маркетинговых коммуникаций взаимодополняемы и взаимообусловлены. Поэтому они должны грамотно использоваться персоналом предприятий и прежде всего специалистами-маркетологами желательно в комплексе и с учетом

особенностей внешней среды, в частности рыночной конъюнктуры, а также и возможностей компании.

Основой коммерческой деятельности любой компании является привлечение клиентов и установление с ними долговременных отношений. Любое предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Маркетинг является тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности. Необходимость введения потенциала маркетинга и его составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических, управленческих и других подходов в практике коммерческой деятельности предприятий. Но в современных экономических условиях наметилась тенденция увеличения рекламной информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, роста запросов и индивидуальных потребностей покупателей, перенасыщения потребительского рынка многочисленными товарными группами, в связи с чем, традиционные средства маркетинга и рекламы перестали работать так же эффективно, как прежде. Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения.

Осознавая объективные обстоятельства организации коммерческой деятельности и необходимость существования в условиях насыщенного рынка, жесткой конкуренции, быстро меняющихся рыночных обстоятельствах и увеличения разносторонних требований потребителей, многие руководители и менеджеры высшего звена пришли к убеждению о необходимости получения более быстрого и относительно недорогого решения маркетинговых задач, в том числе на новых рынках. Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию — комплекс интегрированных маркетинговых

коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, дает следующее определение ИМК: «Интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других — с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [8].

Более четкая формулировка данного понятия приведена в фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Пола Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [9].

Сегодня интегрированные маркетинговые коммуникации стали основным современным инструментом продвижения товаров и услуг, позволяя более выгодно и эффективно использовать средства и каналы системы маркетинга.

Таким образом, согласно поставленной задаче, подробно изучив труды исследователей, касающихся различных областей знаний, имеющих отношение к инструменту product placement, можно сделать вывод, что успешное экономическое развитие компании невозможно без грамотно выстроенных маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых и является product placement.

Рассмотрев классификацию современных маркетинговых коммуникаций, был сделан вывод о том, что эти инструменты могут быть направлены на

достижение конкретных задач и включают в себя необходимые методы и средства для выполнения этих задач. Многообразие элементов системы маркетинговых коммуникаций позволяет эффективно выполнять основную функцию коммуникации — передачу информации от отправителя к получателю. Согласно рассмотренным данным, в связи с расширением каналов передачи информации и усложнением продвижения товаров и услуг на современном рынке, следует выделить логическую эволюцию системы маркетинговых коммуникаций в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая является основной системой коммуникаций на современном экономическом рынке.

Существующие методы позволяют превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств.

Продвижение, как один из основополагающих элементов маркетинговых коммуникаций, будет рассмотрено более подробно в следующем параграфе.

1.2 Значение продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и его функциональные особенности

Продвижение является одним из четырех элементов комплекса маркетинга — маркетинг-микса. Этот комплекс включает в себя четыре основных составляющих, которые образуют базовую модель маркетинг-микса 4P: product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение). В этой главе мы рассмотрим подробно элемент «продвижение», как один из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение — это канал связи между продавцом и покупателем, для оказания влияния, информирования и убеждения потенциальных покупателей. Данный элемент включает в себя все те мероприятия, которые направлены на создание стимулирования спроса. План продвижения может иметь широкий

спектр задач, включая увеличение продаж, вывод нового продукта на рынок, создание бренда, позиционирование конкурентоспособной реализации и создания корпоративного имиджа.

Различные виды продвижения являются различными видами коммуникаций. Цели продвижения компании должны быть четко определены, так как правильное сочетание элементов продвижения зависит от того, чего хочет достичь фирма на рынке. Это будет полезным условием при решении трех основных задач продвижения: информирование, убеждение и удержание целевой аудитории. По словам Котлера, все компании пытаются повлиять на поведение потенциальных покупателей путем предоставления дополнительной информации. Более эффективным набором целей продвижения Котлер считает те цели, в которых говорится, кого вы хотите информировать, убедить, удержать и почему. Каждая стратегия продвижения уникальна и зависит от целей и методов продвижения [10].

Jerome McCarthy выделил три базовых цели продвижения. Информирование — потенциальные клиенты должны иметь хоть какое-то представление о продукте, который собираются приобрести. Фирма выводящая совершенно новый продукт на рынок, должна популярно рассказать почему их товар лучше, чем у конкурентов. Убеждение — когда конкуренты предлагают аналогичный продукт, фирма должна не только информировать клиентов, что ее продукт доступен, но и убедить их купить его. Цель убеждения заключается в том, что фирма формирует благоприятную среду для потенциальных покупателей, таким образом, чтобы люди покупали и продолжали покупать. Цель убеждения часто фокусируется на причинах, почему один бренд лучше другого. Удержание — несмотря на то, что целевая аудитория уже лояльна к компании, поддержание благоприятной среды является для фирмы важным аспектом. Всегда следует помнить о том, что даже постоянные клиенты, являются так же целевой аудиторией и для конкурентов [12].

Продвижение требует эффективной коммуникации. Оно может быть абсолютно неэффективно, если коммуникация отсутствует. Существует

множество причин, почему обращение может быть неправильно понято потребителями или не услышано вовсе. Чтобы избежать этого, следует воспринимать продвижение как целостный коммуникативный процесс, в котором отправитель посылает получателю конкретное сообщение. Выделяют три фактора успешного продвижения:

Коммуникации — привлекают внимание и предоставляют информацию, которая может привести потребителя к продукту.

Побудительная мотивация — включает в себя различные льготные условия, скидки и специальные предложения, которые представляют ценность для потребителя

Приглашение — призыв совершить покупку прямо сейчас, ничего не откладывая [13].

Продвижение является согласованием всех инструментов по созданию каналов информации и убеждению, направленных на реализацию продукта, услуги или идеи. В то время как косвенная коммуникация осуществляется с помощью различных элементов маркетинг-микс, большая часть коммуникаций организаций с рынком потребления существуют как часть тщательно спланированной и контролируемой рекламной кампании. Основные инструменты, используемые для достижения целей коммуникации, часто называют *promotional mix*. Традиционно виды продвижения включают в себя четыре базовых элемента:

- реклама
- PR
- личные продажи
- стимулирование продаж
- прямой маркетинг

Кроме этих основных элементов, так же выделяют такие инструменты продвижения как: спонсорство, прямые продажи, упаковку [14].

Каждый вид продвижения рассматривается, как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций, который играет здесь особую

роль. Каждый имеет множество вариаций и у каждого есть свои недостатки. Рассмотрим эти 4 элемента подробнее.

Реклама — любая оплачиваемая форма не персонализированного представления информации, обращенной к широкому кругу лиц, о фирме, товаре или услуге. Безличностный компонент означает, что реклама включает в себя средства массовой информации (телевидение, печатные издания, радио), которые могут передавать сообщения для больших групп лиц одновременно. Эта особенность так же подразумевает то, что как правило, нет возможности для немедленной обратной связи получателя сообщения. Поэтому перед отправкой сообщения в массы, рекламодатель должен учитывать и прогнозировать восприятие и реакцию целевой аудитории рекламного сообщения.

Реклама является самой известной и наиболее широко обсуждаемой формой продвижения. Это очень важный инструмент продвижения, особенно для компаний, чьи продукты и услуги ориентированы на массовый потребительский рынок. Существует несколько причин, почему реклама становится такой важной частью комплекса продвижения. Во-первых, это может быть очень эффективным способом коммуникации с большой аудиторией. Например, в среднем 30-секундный ролик, показанный в прайм-тайм по четырем основным каналам, видят около 10 миллионов домохозяйств. Во-вторых, с помощью рекламы можно создать бренд или символ, что очень важно для компаний, занимающихся продажей продуктов и услуг, которые трудно идентифицировать по функциональным признакам. Например, производитель водки Absolute использовал креативную рекламу, чтобы позиционировать водку, как модный, высококлассный, сложный напиток и дифференцировать ее от других брендов. Рекламная стратегия была сосредоточена на двух уникальных аспектах — названии Absolute и узнаваемой оригинальной форме бутылки. Эта кампания была одной из самых успешных в истории рекламы и сделала бренд Absolute почти синонимом импортной водки в США.

Еще одним преимуществом рекламы является способность найти отклик у потребителя на чувственном уровне, когда иные дифференциации между элементами маркетинга не различимы. Популярные рекламные кампании привлекают внимание потребителя и тем самым увеличивают продажи. Такие кампании могут быть использованы в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Характер и цели рекламы отличаются в зависимости от отрасли и ситуации. Цели рекламных кампаний многообразны, как роли и функции рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. С помощью рекламы, рекламодатель способен как вызвать немедленную реакцию потребителя на товар, так и развить и сформировать положительный имидж продукта или услуги в течение более продолжительного периода.

Прямой маркетинг — вид маркетинговых коммуникаций, в котором организация обращается напрямую к потребителю, минуя информационных посредников, с целью получения прибыли. Данный вид коммуникации предполагает обратную связь. На сегодняшний день, прямой маркетинг стал неотъемлемой частью комплекса продвижения. В наше время этот инструмент намного больше, чем почтовые рассылки и продажа по каталогам. Он включает в себя целый ряд мероприятий, в том числе управление базами данных, прямые продажи, телемаркетинг, интернет-рассылки, а так же печатные издания. У некоторых компаний, таких как Amway, Tupperware, Discovery Toys нет иных каналов продаж. Они используют независимых дистрибьюторов для продажи продуктов непосредственно потребителям.

Одним из основных инструментов прямого маркетинга является прямая реклама, в результате которой, продукт продвигается через побуждение потребителя приобрести товар непосредственно у производителя. Традиционно, прямая почтовая рассылка являлась основным путем для прямой рекламы. Но появление интернета несколько сместило приоритеты. Удобство покупок через интернет-каталоги или на сайте компании, размещение заказов по телефону и в интернете стало причиной бурного роста прямого маркетинга.

Прямой маркетинг так же используют и компании, распространяющие свою продукцию традиционными способами и имеющие свои точки продаж. Прямой маркетинг играет большую роль в процессе интегрированных маркетинговых коммуникаций и на рынке b2b. Каждый год компании тратят большие суммы на разработку и обслуживание баз данных, содержащих адреса, телефоны, электронную почту нынешних и потенциальных клиентов.

Следующая переменная в системе продвижения, которую мы рассмотрим — *стимулирование продаж*. Это вид маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта и увеличение немедленных продаж.

Согласно Котлеру и Армстронгу [15] стимулирование продаж подразделяется на две основных категории:

- потребительское стимулирование
- стимулирование розничной торговли

Инструменты потребительского стимулирования нацелены на повышение продаж среди уже существующих покупателей, а также на привлечение новых клиентов. Потребитель может получать выгодные предложения как, непосредственно, от самого производителя продукции или от розничного продавца, так и от обоих участников рынка. Рассмотрим наиболее часто используемые инструменты потребительского стимулирования.

Бесплатные образцы. Покупателям предоставляют небольшие образцы товара через прямую рассылку, либо вместе с покупкой какого-либо продукта. Данный вид стимулирования, как правило, используют на стадии введения товара на рынок.

Купоны. Предложение о снижении цены или экономии для покупателей на покупку конкретного продукта. Купоны распространяются по почте, прилагаются вместе с другими продуктами, размещаются в печатных изданиях.

Скидки. Снижение цены на конкретный товар в течение определенного периода, обычно в праздничные дни и период межсезонья.

Специальное предложение. Дополнительное количество одного товара по обычной цене. Как правило, используется компаниями при продаже товаров повседневного спроса, таких как бытовая химия, продукты питания.

Персонализированное продвижение. Этот тип продвижения используется для привлечения большого количества клиентов в места продаж, и способствовать продаже конкретного товара. Например, известный спортсмен раздающий автографы в спортивном магазине, привлечет несомненно больше посетителей.

Продажа в рассрочку. Данный способ позволяет потребителю приобрести товар, заплатив изначально гораздо меньше его стоимости. Остаток суммы выплачивается ежемесячно в течение определенного периода времени. Рассрочка популярна при приобретении товаров длительного пользования, таких как автомобили, бытовая техника.

Методы стимулирования розничной торговли ориентированы на рыночных посредников: оптовых продавцов, дилеров, дистрибьюторов и розничных продавцов. Этот вид продвижения мотивирует дилеров больше продавать товаров одной марки, чем остальных. Он так же известен как PUSH-стратегия, при которой в дилерской сети формируется предпочтение к определенному бренду.

Ниже представлены основные инструменты стимулирования розничной торговли.

Денежные бонусы. Это может быть выплаты на каждую пятую партию товара, скидки или прямые денежные выплаты для стимулирования объема продаж или формирования скидки для розничных покупателей.

Возврат. Некоторые компании могут принять частично или полностью непроданные запасы у ритейлеров и продать тем дилерам, где существует спрос на данный товар.

Кредиты. Специальные кредитные условия могут обеспечить крупные заказы от розничных продавцов.

Дилерские конференции. Компания организывает специальные конференции для крупных ритейлеров, где участники получают информацию о планах на будущее, деятельности компании и т.д.

Дилерский приз. Некоторые фирмы учреждают специальный приз для самых активных дилеров в определенный период времени.

Почему стимулирование продаж, как инструмент маркетинговых коммуникаций, столь популярен? James Engel [16] утверждает, что интенсивная конкуренция на рынке и желание бренд-менеджеров добиться быстрого прироста показателей, оказали эффект снежного кома. Одна из причин чрезмерного использования механизмов стимулирования продаж в том, что менеджеры, заинтересованные в быстром успехе, знают что использование этих инструментов является очень эффективным. Стимулирование продаж, как правило, дешевле рекламных мероприятий и результаты легче идентифицировать. По словам Kotler and Armstrong [15], несколько факторов способствовали быстрому росту стимулирования продаж на потребительском рынке. Внутри компаний этот вид маркетинговых коммуникаций принят как эффективный метод продвижения. Так же компании сталкиваются с большой конкуренцией и конкурирующие бренды все менее дифференцированы. Это вынуждает использовать все больше и больше такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как стимулирование продаж.

Другой важный компонент комплекса продвижения это связи с общественностью, далее PR. Согласно Brassington and Pettit суть PR — это выстраивание благоприятных отношений между организацией и различными категориями общества, а так же создания взаимопонимания между ними [17].

PR охватывают целый ряд мероприятий, например, направленных на создание и поддержание имиджа компании, фирменного стиля; участие в благотворительных акциях таких как, спонсорство и поддержка общественных инициатив.

Belch and Belch определяют PR как «функцию управления, которая оценивает отношение общественности, определяет нормы и правила для

физического лица или организации, в соответствии с общественными интересами, выполняет программу действий по достижению общественного признания и понимания» [18, с. 8].

PR использует паблисити и множество других инструментов, включая специальные публикации, участие в общественной деятельности, спонсорство специальных событий, чтобы повысить имидж организации.

Что же такое паблисити? Паблисити относится к неличностным коммуникациям. Это неоплачиваемая информация о фирме, товаре или услуге, размещенная в виде сообщения, новости или сюжета в СМИ, так же это может быть пресс-конференция, пресс-релизы, фотографии. Паблисити бесплатно для компании — ведь средства массовой информации используют его для своих целей — привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу. Преимуществом паблисити по сравнению с другими формами продвижения является фактор доверия и лояльность потребителя к тем или иным каналам СМИ. Потребители менее скептически воспринимают информацию о товаре или услуге, когда она исходит из источников, которые покупатель воспринимает как беспристрастные.

Традиционно паблисити и PR считались вспомогательными инструментами маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, сегодня, большинство фирм сделало PR неотъемлемой частью своей маркетинговой стратегии. Все чаще PR рассматривают как инструмент, способный взять на себя функции традиционной рекламы.

Последним базовым элементом системы продвижения являются личные продажи, форма личной коммуникации в которой продавец пытается помочь или убедить приобрести товар или услугу. В отличие от рекламы, личные продажи подразумевают под собой прямой контакт между продавцом и покупателем, либо при личной встрече лицом к лицу либо через один из видов телекоммуникаций, например телефонные продажи.

Brassington and Pettit называют личные продажи, двухсторонним инструментом коммуникации между представителем организации и

отдельными лицами или группой [17]. Кроме того, личные продажи являются ключевым элементом в обеспечении удовлетворенности после покупки и в формировании прочных отношений продавец-покупатель, основанных на доверии и понимании.

Julian and Ramaseshan утверждают, что в долгосрочной перспективе отношения продавец-покупатель — это важный фактор для фирмы, которая стремится получить конкурентное преимущество [19]. Meidan указывает на то, что однажды выбрав компанию, клиент уже вряд ли переключится на другую [20].

Взаимодействие между участниками образует коммуникационную гибкость: продавец имеет возможность увидеть или услышать реакцию потенциального покупателя и изменить предложение в соответствии с возникшей ситуацией. Личная коммуникация позволяет продавцу адаптировать предложение согласно пожеланиям и потребностям покупателя. Личные продажи также могут быть направлены на конкретные рынки и типы клиентов, которые благоприятно влияют на перспективы продукта или услуги.

Реклама и другие формы продвижения являются неотъемлемой частью процесса маркетинга в большинстве организаций. Чтобы понять роль продвижения и рекламы в программе маркетинга, следует понять роль маркетинга в жизни компании. Основная задача маркетинга – объединить четыре элемента, известных как маркетинг-микс, в полный комплекс коммуникаций, который осуществляет взаимодействие с целевым рынком.

Итак, мы подробно рассмотрели систему продвижение (promotional mix), который является одним из основных элементов маркетинг-микса, наряду с местом, продуктом и ценой. В данном параграфе были даны определения каждому из четырех основных элементов данного комплекса маркетинговых мероприятий. В течение многих лет за продвижение товаров и услуг в большинстве компаний отвечала реклама в СМИ. Сегодня же все больше фирм признают важность интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединения различных маркетинговых инструментов для достижения более

эффективных результатов. Мы можем выделить следующие причины значимости интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это быстро изменяющаяся среда по отношению к потребителям, технологиям и массмедиа. Сдвиг от рекламы к стимуляции продаж, быстрый рост и развитие баз данных, фрагментация медиа-рынка. Продвижение лучше всего рассматривать как коммуникативную функцию маркетинга. Эта функция содержит в себе несколько основных элементов, образующих promotional mix: реклама, PR, личные продажи и прямой маркетинг. Преимущества и недостатки каждого из инструментов продвижения играют важную роль в общей маркетинговой программе. При разработке программы продвижения, следует решить какие элементы использовать и как их комбинировать для достижения целей маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, подробно изучив сущность маркетинговых коммуникаций и их специфику, можно сделать вывод, что условия современного рынка и большая конкуренция среди производителей заставляют участников товарно-рыночных отношений улучшать и обращать более пристальное внимание на систему маркетинговых коммуникаций. В нынешнем экономическом пространстве, маркетинговый отдел в компании является полноправным, едва ли не одним из главных звеньев в рыночной цепочки производитель – покупатель. В современном мире успешность продукта среди потребителей ставится под сомнение без использования системы маркетинговых коммуникаций. Можно сказать, что грамотно выстроенная маркетинговая стратегия — есть одна из основных составляющих успеха продукта на рынке.

Проанализировав труды ведущих ученых в области маркетинга, мы подробно рассмотрели принципы формирования коммуникаций, позволяющих существенно увеличить шансы на успех того или иного продукта. В ходе исследования, были выделены основные понятия маркетинговых коммуникаций; задачи, которые решаются с применением данных инструментов, рассмотрены основные признаки маркетинговых коммуникаций:

большое количество участников деловых отношений и динамическая форма данного процесса. Обобщив различные подходы к пониманию процесса маркетинговых коммуникаций, было сделано заключение о том, что маркетинговые коммуникации превратились из дополнительного инструмента, по отношению к области производства услуг и товаров, в полноценную систему знаний, применяющую элементы социологии, экономики, психологии и маркетинга для решения экономических проблем организации.

Вместе с этим, согласно поставленной задаче, более подробно был рассмотрен один из элементов маркетинговых коммуникаций — продвижение. В ходе работы, были изучены различные трактовки пяти основных видов этого инструмента маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, PR, стимулирование продаж и личные продажи, формирующие в комплексе систему promotional mix. Роль promotional mix имеет особое значение в маркетинговых мероприятиях.

Подводя итоги к данной главе настоящего исследования важно отметить, что использование данной системы позволяет максимально четко выделить целевую аудиторию, подробно донести информацию и создать мотивацию к приобретению товара. Вариативность promotional mix позволяет маркетологам выбирать способы продвижения в зависимости от конкретных задач. Изученные материалы позволяют нам сделать вывод о том, что продвижение или promotional mix является ключевым компонентом общей маркетинговой стратегии. Возможность объединения и одновременного использования компонентов этой системы дает существенные преимущества перед использованием обычной прямой рекламы.

Оптимальный способ распределения бюджета в рамках общей рекламной стратегии и умелое использование сочетания различных инструментов маркетинговых коммуникаций, по нашему мнению, является залогом успешного функционирования компании в современном мире.

2 PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОМ ИГРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: ВИДЫ, МЕТОДЫ, МЕХАНИЗМЫ, ОСОБЕННОСТИ

2.1 Российский игровой кинематограф: особенности развития современной киноиндустрии в современной России

В последние годы все сегменты отрасли кинематографии Российской Федерации демонстрируют постоянный рост, что вызывает интерес к российскому рынку со стороны как отечественных, так и зарубежных инвесторов, профильных и непрофильных. Эти процессы являются естественным результатом последовательного возрождения различных отраслей кинематографии в России — кинопоказа, кинопроката, кинопроизводства. Первым этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве; с тех пор киносет России серьезно увеличилась, появились качественные площадки для кинопроката. В 1998-м оживилась отрасль кинодистрибуции, доказавшая (благодаря выходу фильма «Титаник», собиравшему полные залы во всех, даже несовременных, кинотеатрах страны) возможность пробуждения интереса к кино у российских зрителей.

В 2004-м отечественные кинопродюсеры смогли переориентироваться на производство коммерческих блокбастеров, которые благодаря широким рекламным кампаниям и поддержке со стороны ведущих федеральных телеканалов привлекли в кинозалы большую аудиторию (самым громким таким проектом стал фильм «Ночной дозор»). А в 2005 году инвестиции потекли и в отрасль кинопроизводственного сервиса: начался процесс восстановления инфраструктуры, и к 2008 году острый дефицит павильонных площадей, кинооборудования и услуг монтажно-тонировочного периода был устранен.

Мировой финансово-экономический кризис 2009 года оказал негативное воздействие на все сферы киноиндустрии в России: снизился объем

производства кино- и телефильмов, как финансировавшихся за счет федерального бюджета, так и частными инвесторами и телеканалами; начали происходить процессы укрупнения игроков в сфере кино-производства (продюсерских компаний) и кинопроката (в том числе появились и новые вертикально интегрированные структуры); остановились проекты строительства новых киностудийных комплексов на территории страны; замедлился рост рынка кинопоказа, произошел переход от интенсивных методов развития киносетей (направленных на открытие кинотеатров в новых регионах и городах) к экстенсивным (прежде всего за счет установки цифровых кинопроекторов в уже действующих кинотеатрах).

На протяжении многих лет Министерство культуры РФ единолично осуществляло государственное финансирование киноотрасли, однако с 2010 года оно делит эти обязанности с Федеральным фондом социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (далее – Фонд кино). Разграничение полномочий двух организаций на протяжении четырех лет видоизменялось, и по итогам 2013 года Министерство культуры отчиталось о том, что их деятельность была, наконец, четко регламентирована. Согласно постановлению Правительства РФ №1397 от 25 декабря 2012года [11].

Первое отвечает за субсидирование дебютного, экспериментального, детского и документального кино. Второй занимается финансированием коммерческих игровых и анимационных картин, которые производят независимые продюсеры и так называемые лидеры отечественного кинопроизводства. Последние выбираются ежегодно по строгой системе критериев, включающей в себя зрительскую оценку и художественную ценность снятых кинокартин, а также опыт работы компании. Одновременно в 2013 году была изменена система отбора проектов, претендующих на получение господдержки. Уже два года это происходит посредством публичных питчингов, в которых участвуют не только независимые фильмы, но и проекты лидеров отечественного кинопроизводства.

Возвратное финансирование производства и проката фильмов через Фонд кино стало наиболее важным нововведением за последнее время. В 2012 году были утверждены первые правила для отчислений лидерами отечественного производства доли доходов от реализации фильмов, созданных при господдержке: они варьировались от 5% до 50% доходов [11]. Однако с 2013 года эти правила стали более строгими, а в бюджете появилась строка «финансирование на условиях стопроцентной возвратности». [12] В 2013 году безвозмездные субсидии Фонда составили 63% от его бюджета, а финансирование на условиях полного возврата средств – 12%; в 2014 году – 39% и 40% соответственно. Таким образом, российских продюсеров стимулируют к созданию более востребованного на рынке продукта и к самокупаемости.

Российский кинематограф, обеспеченный достаточно стабильной государственной поддержкой, активно развивается. В период с 2010 по 2014 год в прокат был выпущен 121 фильм созданный при поддержке Фонда кино. Суммарное количество зрителей превысило 90 миллионов человек, а кассовые сборы составили 20 млрд рублей [13]. Созданная система государственного финансирования кинопроизводителей позволила наращивать бюджеты без увеличения государственных средств, направляемых на поддержку кинопроизводства, и привела к росту количества успешных фильмов.

Совокупный бюджет вышедших в прокат российских игровых картин в 2012 году достиг 8,3 млрд руб., а в 2013-м – 10,8 млрд (при размере средств федерального бюджета в 2,3 и 2 млрд руб. соответственно). И если в 2010 году фильмов со сборами в кинотеатральном прокате, превышающими производственный бюджет, было 11, а в 2011 году – 15, то в 2012–2014 годах их число достигло 20 [14].

Получающие государственную поддержку кинопроизводители-лидеры стабильно обеспечивают более 80% кассы отечественных фильмов в российском прокате, постоянно повышая количество выпускаемых фильмов, в том числе и картин, выходящих без государственной поддержки. На

протяжении последних лет в число кинопроизводителей, собирающих наибольшую кассу в кинопрокате, каждый год входят компании «Базелевс», СТВ и Студия анимационного кино «Мельница», «Энджой Мувиз» — все они входят в число лидеров и получают поддержку Фонда кино. Хотя новые возвратные условия господдержки могут стать проблемой и для них, поскольку большинство картин российского производства не окупаются в прокате.

Так, финансовые показатели по затратам на производство фильмов и их окупаемости в 2015 году не столь радужны. По данным портала kinodata.pro, за 2015 год фильмы российского производства собрали 116 млн долларов, что составляет 14.9% от общей кассы сборов всех фильмов в прокате. В 2014 году эта величина равнялась 17.6%, а в 2013 году – 19%. Здесь мы отчетливо видим спад по сравнению с прошлыми годами. В 2015 году было выпущено 126 российских картин, на производство которых было израсходовано 307 млн долларов, соответственно убыток составляет – 246 млн долларов [14]. Напомним, все эти фильмы были созданы при поддержке Фонда кино и Министерства Культуры РФ.

Не смотря на это, Министерство Культуры РФ приняло в 2016 году решение выделять деньги кинокомпаниям безвозвратно из бюджета Фонда Кино. В силу экономических трудностей и по случаю 2016 года, как Года Российского кино, эта инициатива направлена на увеличение кинопроизводства в России. Практика возвратного финансирования будет прекращена до 2017 года. По словам пресс-секретаря министра культуры Елизаветы Анисимовой: «это позволит создать условия для наибольшего благоприятствования для развития российского кинематографа» [15].

Но кино не бывает без технической базы. Этот фактор является одним из основополагающих в кинопроизводстве. Качество и доступность надлежащего оборудования и студий являются одним из элементов успешного кино. Всего по состоянию на середину 2016 года в стране насчитывается более 20 активно действующих киностудий, в которых располагаются около 110 съемочных павильонов. Крупнейшими из них являются «Мосфильм» и «Cinelab» (в

сотрудничестве с «Моей студией») — эти компании предоставляют полный спектр кинопроизводственных услуг съемочного и монтажно-тонировочного периодов. Но к сожалению, государственные киностудии (за исключением «Мосфильма») располагают устаревшим оборудованием и нуждаются в модернизации, в современном подходе в организации бизнес-процессов и, как правило, сегодня не предоставляют услуг сторонним организациям. В 2012–2013 годах были предприняты шаги по реорганизации двух старейших киностудий (им. Горького и «Ленфильма»), которые пока не привели к их превращению в современные кинофабрики.

В то же время развивается частный сектор: к крупнейшей студии Москвы «Амедиа», имеющей 16 павильонов, недавно добавился еще один частный гигант — «Главкино» с 10 павильонами. В условиях такой конкуренции компания «Всемирные русские студии» в 2012 году закрыла свою производственную базу в столице и сосредоточилась на своей киностудии в Петербурге, отказавшись, однако, от планов по ее расширению. При этом большинство обеспеченных кинопавильонами студий сегодня загружены преимущественно теле-, а не кинопроектами.

Помимо студий на рынке действует большое количество киносервисных компаний. Крупнейшей из них (по спектру предоставляемых услуг) является «29 февраля», которая оказывает все виды услуг съемочного и монтажно-тонировочного периода, за исключением обработки пленки и печати пленочных копий. В целом в условиях почти завершившегося перехода на цифровой прокат лаборатории обработки пленки вытесняются студиями цифрового мастеринга и тиражирования.

Одну из важнейших ролей в киноиндустрии играют инструменты кинопроката — киносети и независимые кинотеатры, их оснащенность и подготовка к прокату современных картин.

По данным исследования НевафильмResearch, к началу 2015 года 93% кинотеатров России (1010 из 1087) имеют цифровые залы; из 3466 коммерческих кинозалов цифровыми являются 2974. Доля кинотеатров, где в

каждом зале есть цифровой проектор, в начале 2015 года составила 75%, а кинотеатров без цифровых залов – 7%. В 2015 году все фильмы выходили в прокат в цифровом или гибридном формате, причем лишь 9% релизов имели пленочный тираж. В 2016 году массовый переход на новые технологии закончится, причем отечественные показчики обошлись без масштабной помощи дистрибьюторов [16].

Расширение инфраструктуры кинопоказа в России сейчас идет в двух направлениях: цифровизация домов культуры малых городов (при участии региональных и муниципальных властей) и открытие сетевых площадок в торгово-развлекательных центрах. Малые города (с населением менее 100 тыс. жит.) остаются основным потенциалом расширения российской киносети. Тогда как во многих больших городах уровень конкуренции очень высок.

Игроки на конкурентных рынках в условиях падения средних посещаемости и кассовых сборов на зал стараются привлечь внимание зрителей, предлагая новые концепции залов. Так, в 2012–2015 годах в России стали распространяться технологии IMAX, 4DX, D-Box, Auro и Atmos, а также сетевые концепции залов повышенной комфортности. Такое сегментирование будет в ближайшие годы усиливаться, выделяя отдельные кинотеатры и сети на фоне конкурентов.

На российском рынке кинопоказа действуют более 553 игрока; среди них сетевые составляют лишь 17%, хотя они управляют 73% залов. Крупнейшими киносетями являются «Синема парк», «Формула кино» и «Каро фильм» [17].

Основной задачей деятельности Министерства культуры РФ в области кинематографии традиционно является обеспечение роста производства национальных фильмов и увеличение доли их присутствия на киноэкранах.

Поддержка кинопроката Министерством культуры РФ осуществляется по нескольким направлениям.

Во-первых, это непосредственно субсидии на выпуск и продвижение национальных фильмов.

Во-вторых, ведомство поддерживает мероприятия, «направленные на пропаганду отечественных фильмов», в список которых традиционно входят, например, Российский Международный кинорынок (проводится трижды в году), Международный форум и выставка «Кино Экспо», церемонии вручения национальных премий, в том числе «Золотой Орел» и «Ника», и другие события.

В декабре 2008 года в России был создан Правительственный совет по развитию отечественной кинематографии, который является постоянно действующим совещательным органом по разработке предложений, связанных с реализацией государственной политики в области кинематографии [18]. Основными задачами Совета являются рассмотрение и подготовка предложений по:

- обеспечению повышения эффективности государственной поддержки производства, проката и показа отечественной кинопродукции и управления федеральной собственностью в сфере кинематографии;
- оказанию поддержки в продвижении и распространении отечественной кинопродукции за рубежом;
- развитию образования и науки и внедрению инновационных технологий в области кинематографии; разработке протекционистских мер по отношению к российскому кинорынку.

В течение последних десяти лет, киноиндустрия в России претерпела ряд значительных, социально-экономических преобразований. Система государственной поддержки существенно облегчает приток дополнительных инвестиций, направленных на улучшение качества производимых фильмов, их художественной и технической составляющей. К 2016 году в нашей стране технологии проката и показ кинофильмов почти полностью перешли на цифровой формат. Этот процесс стал причиной экспериментов с репертуаром среди прокатчиков. Увеличилось количество картин выходящих на широкий экран. Но как показал опыт, увеличение числа фильмов не является фактором, отвечающим за количество зрителей. Сложная экономическая ситуация в

стране не позволила продолжать деятельность многим прокатным и производственным компаниям. Кинотеатры, не успевшие переоборудовать свои залы в соответствии с техническими условиями проката, вынуждены закрываться, в виду отсутствия на рынке копий фильмов на пленочных носителях.

Можно сказать, что большинство изменений на рынке киноиндустрии в России движется вместе с прогрессом в этой области и положительно влияет на отрасль в целом. Ситуация в Российском кинематографе, по сравнению с положением вещей в конце XX века, на наш взгляд определенно положительная.

Таким образом, согласно поставленной задаче, в данном параграфе мы попытались проанализировать и выявить некоторые тенденции развития киноиндустрии в России. Нами были подробно изучена различная статистическая информация, отражающая период с 2010 по 2015 годы. Опираясь на полученные данные, мы можем выделить несколько важных моментов и изменений, которые произошли с российской киноиндустрией за это время.

Во-первых, хочется отметить возросшее участие государства в кинопроизводстве. Распределение обязанностей частичного финансирования проектов между Министерством культуры Российской Федерации и Фондом Кино. На сегодняшний день это распределение имеет четкие границы. Министерство Культуры отвечает за поддержку экспериментального, документального и детского кино, тогда как Фонд кино субсидирует коммерческие игровые и анимационные картины, производимые независимыми продюсерами. В ходе изучения материала, мы пришли к заключению, что наиболее важным нововведением последних лет является система возвратного финансирования производства и проката кинопродукции. Такая схема существенно облегчает поиск средств для производства новых картин для продюсеров. Таким образом, государство стимулирует участников рынка киноиндустрии и способствует его развитию в России. Хочется так же отметить

решение Министерства Культуры Российской Федерации о безвозвратном выделении средств из Фонда Кино в 2016 году, направленное на укрепление и создание благоприятных условий для развития российского кинематографа.

Во-вторых, на основании рассмотренного материала, было выявлено увеличение количества студий, занимающихся производством кинопродукции. Развитие частных производственных комплексов, образование киносервисных компаний, предоставляющих полный цикл производства, все это способствует повышению качества продукции и соответствию современным техническим характеристикам.

Так же следует отметить развитие кинотеатров и киносетей, на данный момент почти все залы отвечают техническому регламенту для проката фильмов. Из этого мы можем заключить, что переход в цифровую эру кинопроката в России уже состоялся. В виду большой конкуренции и в условиях падения посещаемости, крупные игроки внедряют новые концепции залов, что должно благоприятно сказаться на количестве зрителей.

Большая зрительская аудитория, популярность конечного продукта среди жителей страны — эти факторы являются коммерчески привлекательными не только для производителей кино ввиду кассовых сборов и возврата вложенных в производство средств, но так же представляют определенный экономический интерес и среди рекламодателей, использующих такой вид продвижения товаров и услуг как Product placement, широко использующийся сегодня в кино. Данный инструмент маркетинговых коммуникаций будет рассмотрен в следующем параграфе.

2.2 Product Placement в структуре BTL. Особенности Product Placement в игровом кинематографе (российском и зарубежном)

Стандартные средства распространения рекламной информации хорошо известны: газеты, телевидение, журналы, сувениры, наружная реклама. Каждый из этих носителей имеет свои расценки, постоянно повышающиеся и целый

комплекс негативных эмоций со стороны потребителя. В этой связи, нам кажется, что использование BTL технологий в рамках маркетинговых коммуникаций весьма привлекательно. Product placement является, как раз такой технологией, которая имеет ряд функций, направленных на продвижение бренда. Среди них можно выделить построение знаний о товаре, построение узнаваемости марки, вывод на рынок нового продукта, построение лояльности к бренду, повышения спроса.

Сегодня product placement из простого упоминания о товаре, мало чем отличавшегося от прямой рекламы, стал полноправным участником маркетинговых коммуникаций. Инструментом, с помощью которого, маркетологи побуждают, а иногда просто деликатно направляют нас в магазин за нужным, как нам кажется товаром. И как показывает история развития этой технологии, с открытием новых видов развлечений, с развитием коммуникативных связей нам предстоит стать свидетелями новых видов такого явления как product placement.

Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта». Такое размещение отличается от прямой рекламы тем, что обычно информация о бренде преподносится зрителю косвенно, как-бы случайно и внимание не акцентируется конкретно на продукте. Несмотря на значительные исследования и практику product placement официально не существует единой концепции данной технологии. Есть несколько определений product placement в научной литературе.

Siva K. Balasubramanian определил его как «запланированное размещения продукции в фильмах или телевизионных шоу, которые могут благоприятно влиять на доверие и зрительский выбор» [34]. Нам кажется, трактовка Balasubramanian не рассматривает product placement как инструмент повышения продаж. Исследователь акцентирует внимание на формировании доверия зрителя, то есть отсутствует агрессия размещения. Идет расчет на последующую узнаваемость марки, на ее имидж и в соответствии с этим, рекламодатель должен очень внимательно относиться к контексту размещения

своей продукции. Balasubramanian видит в product placement инструмент, скорее общения маркетологов с целевой аудиторией, чем инструмент продвижения и повышения продаж, несмотря на это, данная технология безусловно является частью комплексной маркетинговой стратегии.

Доктор Heinz Gupta и профессор маркетинга Steve Gould имеют немного иной подход к определению product placement, и дают следующую формулировку: «product placement предполагает включение брендов в кино в целях получения прибыли или в целях продвижения товара, увеличения узнаваемости» [35]. Это определение уже предполагает не только продвижение товара и повышения коэффициента узнаваемости, но и так же получение конкретной финансовой прибыли. Таким образом, данная трактовка немного шире, чем у Balasubramanian.

Известный профессор международного маркетинга Филип Котлер предлагает следующее определение product placement — это технология размещения товара, применяемая продюсерами в кинофильмах для продвижения товара [32].

Котлер дает ограниченную трактовку product placement, помещая это явление в рамки кинематографа. Ввиду того, что на практике product placement сегодня встречается не только в кино, но и в других сферах развлечений, мы считаем определение Котлера вариантом, отражающим нынешнюю ситуацию в области применения product placement неполным.

А вот как рассматривает это явление Березкина О. П. понятие product placement — это размещение определенного товара, услуги или торговой марки в продуктах, которые адресованы потенциальному потребителю [33].

В отличие от предыдущих трех вариантов определения понятия product placement, Березкина использует выражение «продукт, адресованный потребителю». В трактовке Березкиной product placement имеет наибольший охват индустрии развлечений. На данный момент таковыми продуктами можно назвать не только кино, телевидение, радио, газеты и журналы, литературу и

комиксы. Прогресс индустрии развлечений идет полным ходом и теперь поле product placement это и компьютерные игры, музыкальные клипы.

Как мы видим, определения product placement, как и его способы исполнения сильно изменились за последние годы. Одним из ключевых изменений следует признать то, что технология уже давно вышла за рамки кинотеатров и телевизионных передач. Мы полагаем, следует использовать слово «интеграция» в описание product placement и расширить определения до «целенаправленного интегрирования рекламы в развлекательный контент, в результате которого, бренды встраиваются в сюжет фильма, телевизионных программ или других областей развлекательной индустрии». Можно сказать, что product placement не обладает признаками прямой рекламы, но обладает функциональными задачами рекламы, и выполняет их используя иные каналы воздействия на потребителя.

В 1995 году аспирант Техасского университета Самюэль Туркотт в своей научной работе «Gimme a *BudW* («Кружку *Bud*, пожалуйста! Индустрия product placement в художественном кино»), предложил классификацию product placement, которая и используется для определения типа данного метода. Туркотт выделил три вида размещения:

- визуальный product placement (visual product placement);
- вербальный (spoken product placement);
- кинестетический (usage product placement) [33].

Рассмотрим каждый вид подробно.

Визуальный product placement подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. Ian Brennan, Khalid M Dubas and Laurie A Babin выделяют два уровня визуального размещения. В первом уровне продукт или логотип бренда виден в кадре четко («on-set» placements), крупным планом, во втором же случае продукт находится на заднем плане (creative placements), камера не акцентирует на нем внимание, размещение идет в фоновом режиме [36]. Примеры таких размещений приведены на рисунках Б.1 и Б.2 приложения Б.

Gupta P. B и K. R. Lord обнаружили, что размещение продукта на переднем плане и увеличение продолжительности демонстрации его в кадре, улучшает запоминаемость и узнаваемость бренда, в отличие от размещения товара в фоновом режиме [37].

Нам кажется, что данный вид product placement идеально подходит для легкого развлекательного кино, с большим количеством спецэффектов, так как в таких фильмах акцент делается именно на зрелищность происходящего. Практически вся информация передается через визуальный канал и вероятность запоминания выше, ввиду прикованного внимания зрителя к экрану.

Вербальный product placement ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Чаще всего упоминание товара или услуги гармонично вплетены в диалоги героев фильма. Такие «сценарные» размещения могут различаться в зависимости от контекста, частоты упоминания бренда и эмоционального акцента по отношению к торговой марке.

Для этого типа размещения, мы предполагаем, возможно, лучше всего подходят серьезные произведения, где акцент смещен в сторону диалогов. В этом случае внимание зрителя сконцентрировано на вербальных процессах, происходящих в фильме. И как следствие, потребитель воспринимает информацию внимательней именно через аудиальный канал.

Кинестетический product placement предполагает использование товара актером и имеет отличия по степени интегрированности в сюжетную линию картины. Есть такие размещения, которые не занимают важное место в повествовании, а есть Бонд со своим Aston Martin и Перевозчик с Audi A8 и BMW, фильмы, в которых эти автомобили играют далеко не последнюю роль. Как правило, кинестетический product placement включает в себя два предыдущих типа размещения и является наиболее популярным видом product placement. В российский фильме «Бумер», автомобиль BMW можно рассматривать как отдельный персонаж, настолько сильно он вплетен в сюжетную канву картины.

На наш взгляд, данный вид product placement может использоваться во всех жанрах кинематографа, так как сочетает в себе оба базовых вида размещения. Тем самым он формирует третий вид, который может быть успешно использован для реализации заданных производителем целей продвижения.

Визуальный и вербальный виды размещений различаются по типам точки зрения обработки информации. Канадский психолог Аллан Пайвио был первым, кто разделил визуальные и вербальные процессы восприятия информации. Обработку визуальных образов он определил как систему параллельных процессов памяти, восприятие же вербальных единиц связано с последовательной обработкой полученных данных. Соответственно за обработку визуальных образов и вербальной информации отвечают разные системы, эти системы создают самостоятельные визуальные и вербальные коды. Эмпирически Пайвио показал, что однонаправленность действия визуального и вербального кодов могут увеличивать правильность воспроизведения выученного материала [38]. Исходя из этого, последствия использования двух различных типов подачи информации о продукте или бренде становится очевидным. С другой стороны не всегда удается применить оба варианта product placement — часто возникают ситуации, когда приходится использовать только один способ. В 1987 году Eva Steertz, используя Теорию двойного кодирования Пайвио, обнаружила, что запоминаемость продукта была выше при использовании обоих способов product placement одновременно [39].

Исследования, проводимые Sabherwal, Pokrywczynski, и Griffin доказали, что при использовании двухрежимного product placement запоминаемость бренда у зрителей выше, чем в случае когда задействован либо визуальный, либо вербальный вид размещения [40]. Однако, не смотря на исследования Пайвио, в которых он пытается выделить превосходство визуального кода над вербальным в случае невозможности использования обоих, результаты исследований других ученых опровергают ценность визуального кода, как

лучшего способа для запоминания информации и последующего воспроизведения. Gupta and Lord обнаружили, что звуковое упоминание бренда без визуального ряда запоминается и воспроизводится впоследствии лучше, чем визуальный ряд без звукового сопровождения. Они пришли к такому выводу, базируясь на социальной парадигме о том, что «большинство когнитивных процессов регулирующих поведение в основном являются вербальными, а не визуальными» [41].

Благодаря этим исследованиям можно предположить иерархию product placement в памяти зрителя – сначала запоминаются вербально-визуальные комбинации, затем только вербальные и в последнюю очередь только визуальные. Эти существенные различия показывают, что эффективность product placement может сильно зависеть от индивидуальных стилей восприятия. Подводя итог выше сказанному, мы видим почему кинестетический вид product placement является приоритетным в использовании.

Product placement как инструмент не стоит на месте и постоянно развивается. В рамках маркетинговой стратегии по продвижению торговой марки существует несколько направлений product placement. Известный российский портал, посвященный product placement, www.productplacement.nm.ru приводит следующие направления.

Кросс-промоушн — совместное продвижение в рамках одной промо-кампании двух брендов. При ограниченном маркетинговом бюджете этот способ является отличным способом сократить издержки рекламной кампании. В кинематографе распределение происходит следующим образом: производители, разместившие свой продукт в фильме, строят свою рекламную кампанию товара на основе сюжета, используя главных образы героев. Яркий пример кросс-промоушен мы видим на рисунках В.1 и В.2 приложения В. Кинопроизводители же предоставляют уже готовую историю, известных и раскрученных актеров и взамен получают продвижение своего фильма,

посредством рекламы бренда, засветившегося в картине. Поддержка рекламодателей помогает киноиндустрии уменьшить маркетинговые расходы.

Сегодня можно выделить несколько очевидных преимуществ cross-promotion. Стоимость продвижения товара меньше, чем при прямой рекламе бренда отдельно. Ассоциируясь с определенным героем, чаще всего положительным, бренд автоматически укрепляется в сознании потребителя и приобретает имидж свойственный фильму. Оба участника могут увеличить количество возможных потребителей с одной стороны и количество зрителей с другой. То есть информация о продукте поступает через фильм к людям, которые возможно и не слышали никогда о бренде, но являются, предположим фанатами того или иного актера, и после просмотра фильма вполне возможно обратят свое внимание на бренд. И наоборот — люди знающие бренд, использующие продукцию марки постоянно, видя упоминания о фильме на упаковках, рекламе своего товара, скорее всего, сходят в кино на этот фильм. На самом деле рекламные кампании современных, особенно крупнобюджетных фильмов, настолько пронизаны cross-promotion, что имя бренда может отложиться в сознании зрителя даже не смотревшего картину. Достаточно одних постеров, таким примером в российском cross-promotion является постер к фильму «Ирония судьбы 2», ставшему уже «классикой» агрессивного product placement, с новогодней игрушкой, раскрашенной в фирменные цвета Билайн.

Из очевидных преимуществ cross-promotion можно выделить следующие:

- уменьшение затрат на продвижение с обеих сторон участников;
- позволяет расширить базу потенциальных потребителей участников;
- продвижение всех участников одновременно.

В России инструмент cross-promotion в кино только набирает обороты, как и весь product placement.

Киномерчендайзинг — еще одно направление, которое помогает закрепить эффект непосредственно от product placement. Производитель при продаже своего товара использует известный кино-образ или героев популярного мультфильма [21]. Великое множество самых разнообразных героев позволяет

применить этот прием для рекламы большого спектра продукции. Чаще всего выпускаются: посуда с изображением героев произведения, игрушки, футболки, бейсболки, куртки, канцелярские принадлежности, сувениры, продукты питания (шоколад, напитки, конфеты), компьютерные игры, косметика (шампуни, мыло, дезодорант). Наиболее популярным киномерчендайзинг стал в рекламе детских товаров. Реклама, в которой используются герои мультфильмов имеет сильное влияние на детей. Компании производители тщательно следят за успехом и рейтингами картин. И в случае положительных результатов начинается выпуск товаров. Например, серия средств для мытья: шампуни, гели для душа «Человек-Паук», «Пираты Карибского моря».

На сегодняшний день на рынке, в том числе и российском, представлено огромное количество продуктов так или иначе связанных с кинопродукцией. Все чаще на полках магазинов появляются и отечественные герои мультфильмов. За последние десять лет российская мультипликация существенно «окрепла». Были выпущены такие мультфильмы как «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Иван Царевич и Серый Волк», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», сериал «Маша и Медведь» и много других, ставших популярными настолько, что по их мотивам можно было выпускать продукцию. Российские производители охотно взяли на вооружение этот метод продвижения брендов. Примеры такого использования мы можем видеть на рисунках В.3 и В.4.

Автор считает киномерчендайзинг одним из самых эффективных маркетинговых инструментов. Этот способ дает потребителю возможность прикоснуться к предмету его обожания, почувствовать себя частью его любимой истории, при желании воссоздать, а то и переиграть саму историю. И за эти неповторимые ощущения потребитель готов платить хорошую цену.

Список каналов распространения product placement достаточно большой. Исторически конечно это в первую очередь кинематограф, как создатель первого опыта платного размещения, он и сегодня не утратил популярности.

Телевидение является так же одним из первых и массовых каналов для общения с потенциальными потребителями. Но со стремительным развитием индустрии развлечений, для product placement открываются огромные возможности. Сегодня рекламодатели не ограничиваются классическими каналами распространения, упомянутыми выше. Стремительное развитие социальных сетей, видеохостингов предоставляют производителям едва ли не прямой доступ к современному человеку на дом.

Как мы видим, product placement включает в себя три основополагающих вида:

- визуальный;
- вербальный;
- кинестетический.

Каждый вид данной технологии может воздействовать на определенные участки сознания, то есть product placement имеет очень гибкий инструментарий влияния на аудиторию. И этот набор активно используется рекламодателями в современном мире. Мы считаем, что типы product placement могут использоваться как по отдельности, так и в различных комбинациях, в зависимости от целей, которые преследует рекламодатель. Технология размещения такова, что с помощью этого инструмента можно достичь совершенно разных результатов, как положительных, так и отрицательных. Нам кажется, чтобы добиться максимального эффекта от размещения своего бренда в кинопродукции, заказчик должен внимательно изучить целевую аудиторию. Провести комплекс исследований, в том числе попытаться определить среди потенциальных покупателей тенденции к визуальному или вербальному восприятию. И в зависимости от результатов строить продвижение своего бренда, используя различные виды product placement, как часть маркетинговых коммуникаций. Показанная ранее трехсторонняя типология product placement помогает выявить нужную стратегию и направить усилия в верном направлении.

Product placement как и любая другая технология имеет свои преимущества и недостатки. Рассмотрим положительные стороны этого явления. Прежде всего, с помощью product placement в кино, информацию о товаре может увидеть огромное число потенциальных потребителей в течение долгого периода времени. При средней «активной жизни» фильма в три с половиной года суммарное количество показов product placement достигает 75 миллионов [42]. Восприятие потребителем скрытого размещения усиливается тем фактом, что люди в кинотеатрах это подготовленная аудитория. Дизайн и устройство современных кинотеатров направлены на то, чтобы зритель полностью погружался в фильм. Конструкция кресел, приглушенный свет, громкий звук – все условия для абсолютной концентрации на фильме. Мы считаем, что эти факторы делают product placement благоприятным видом продвижения товаров для производителей.

Следующий положительный аспект — это частота просмотров фильма потребителем. Как правило, средний зритель смотрит фильм несколько раз [42]. Соответственно количество просмотров product placement увеличивается пропорционально числу просмотров фильма.

Cross-promotion так же является положительно стороной размещения. Реклама фильма и упоминание продукта в различных медиа-источниках значительно повышают шансы бренда достигнуть целевой аудитории [42]. Другое важное преимущество данного инструмента заключается в том, что он может быть источником ассоциаций. Это происходит когда знаменитость использует конкретный бренд. Существуют потребители, которые попадают под влияние личности знаменитости, которая использовала либо даже просто держала продукт конкретного бренда [42].

Кроме многомиллионной аудитории зрителей, продолжительность воздействия бренда на аудиторию не ограничивается только временем проката фильма в кинотеатре. Вторую жизнь product placement получает вместе с выходом фильма на цифровых носителях и при показе кинокартины на различных телевизионных каналах. То есть срок послания размещения может

длиться десятилетиями. Таким образом, стоимость минуты размещения продукта в полнометражном кино гораздо ниже, по сравнению с другими типами рекламы, в расчете на количество потенциальных потребителей, которые могут его увидеть [42]. Благодаря широкому охвату аудитории и неоднократному количеству просмотров, product placement гарантирует лучшую узнаваемость продукта, чем телевизионная рекламная мешанина [42]. Другим преимуществом, которое выделяют George Belch and Michael Belch является возможность обойти некоторые законы, применяемые к рекламе определенных продуктов. Например, с помощью product placement возможно рекламировать алкоголь и табачную продукцию, реклама которых, поставлена в очень строгие рамки.

Дополнить перечень преимуществ product placement мы хотим некоторыми положениями, которые выделяют Cowly и Barron. Опираясь на них можно сказать, что в отличие от просмотра прямой телевизионной рекламы, в кино у зрителя нет возможности переключить канал, выключить звук или отойти от экрана. Кроме всего product placement размещается таким образом, что даже если зритель, например при просмотре дома, захочет пропустить сцену с рекламой, то вместе с ней он пропустит часть сюжетной линии. Но немногие из зрителей захотят этого, в этом и заключается сильная сторона product placement [43].

Продюсеры считают, что использование реальных продуктов в картине придает фильму больше натуралистичности. Product placement, органично вписанный в сюжет, представляет собой естественное, неагрессивное, ненавязчивое продвижение товара, что выгодно отличает его от телевизионных роликов. Данный подход позволяет реалистично показать рекламируемый продукт в контексте фильма [44].

Суммируя вышесказанное, мы составили список основных преимуществ product placement:

- широкий охват;
- частота;

- поддержка другими медиа-каналами;
- источник ассоциаций;
- стоимость;
- запоминаемость;
- правовые возможности;
- возможность выбора целевой аудитории.

Преимущества описанные нами выше, заставляют рекламодателей и рекламопроизводителей обратить более пристальное внимания на индустрию кино, как на наиболее реагирующую и таргетируемую сферу воздействия на потребителей, в отличии от беспорядочных, навязчивых, вызывающих раздражение традиционных методов рекламы.

Однако, механизм product placement несовершенен. Существует ряд недостатков, присущих этому инструменту маркетинговых коммуникаций.

Не смотря на то, что на первый взгляд стоимость product placement ниже, чем тридцатисекундный телевизионный рекламный ролик. Но в тоже время, когда стоимость одной минуты может быть низкой, то в совокупности цена размещения может оказаться достаточно высокой из-за cross-promotion, применяемым в рекламной кампании фильма [42].

Существует так же вероятность того, что зритель просто не увидит или не заметит бренд в кадре, пока камера не покажет лого крупным планом или актер не акцентирует свое внимание на товаре.

Еще один недостаток заключается в том, что product placement не дает полной информации о товаре, не может показать все плюсы товара, как в прямой телевизионной рекламе. В некоторых сценах лого бренда может появиться на несколько секунд, либо промелькнуть на заднем плане. В таких условиях, естественно, ни о каких подробных выкладках информации о товаре не может быть и речи.

Тот факт, что рекламодатель не может контролировать выпуск фильма и не застрахован от задержки выхода в прокат, так же может считаться недостатком product placement. Belch and Belch в своей книге приводят пример,

когда компания Brut разместила свой продукт (мужской парфюм) в конкретном фильме и рассчитывала на выход фильма в декабре, как раз к рождественским праздникам, но кино вышло только в феврале. К тому времени об актуальности предложения говорить уже не приходилось [42].

Другой недостаток этой технологии в том, что product placement вызывает общественные реакции, которые могут быть неблагоприятны для киноиндустрии в целом. Множество людей опасаются, что реклама проникнет в кино [42]. Продюсеры и владельцы марок должны быть готовы к возмущениям общественности, которая обеспокоена постоянным ростом product placement в кино.

Негативный product placement, по мнению Belch and Belch также является недостатком. Примером такого негативного размещения может служить фильм Missing, производства Columbia pictures, которая принадлежит концерну Coca-cola. В картине логотип Pepsi присутствовал на заднем плане во время сцен с «плохими парнями», в то время как Coca-cola фигурировала в сценах с настоящими американцами, так называемыми «хорошими парнями». Такой негативный product placement может серьезно повлиять на выбор потребителей между Pepsi и Coke.

Используя приведенные выше данные, касающиеся этой технологии, мы составили список недостатков, который отражает негативную сторону product placement в современном кинематографе. По нашему мнению сегодня product placement имеет следующие недостатки:

- высокая конечная стоимость;
- малое время размещения на экране;
- ограниченное воздействие;
- отсутствие полного контроля за производством и выпуском;
- общественная реакция;
- негативное размещение.

Переломным в истории product placement в кинематографе считается 1982 год и фильм Стивена Спилберга «Инопланетянин». Этот фильм поставил

первый своеобразный рекорд по размещениям товаров — было упомянуто 19 торговых марок. Никто не добивался такого эффекта до этого момента. В фильме дети угощают инопланетянина конфетами Reese's Pieces компании Hershey Foods Corporation. Как результат — рост продаж на 70%. Этот успех положил начало эре product placement в Голливуде [33].

Эффект полученный компанией Hershey Foods Corporation от размещения своих конфет, стал локомотивом для маркетинговой индустрии. Чем сильнее становились связи между кинопродюсерами, которые искали финансовую и рекламную поддержку своих фильмов, и корпоративным менеджментом, стремящимся обеспечить рекламируемой продукции контакт с аудиторией, тем больше эволюционировал product placement.

Видя результаты эффективности данной технологии, Голливуд превратил product placement в отдельную индустрию. И сейчас это бизнес с миллиардным оборотом. Огромное количество фанатов во всем мире обеспечивает Голливуду роль великолепного коммуникационного средства и мощнейшего инструмента формирования и регулирования потребительского спроса. Таблица Г.2 приложения Г наглядно показывает тенденцию к увеличению количества product placement на киноэкране. Для анализа были выбраны одни из самых кассовых фильмов США каждого десятилетия с 20-х годов XX столетия по 2010-е годы, данные приведены в таблице Г.1 приложения Г. Каждый фильм был выбран по определенным критериям:

- входит в десятку самых кассовых фильмов своего десятилетия;
- художественное игровое кино, а не мультфильм.

В общей сложности было выявлено 108 размещений продукта, размещение идентифицировалось только в том случае, если бренд или логотип были хорошо видны и читаемы. Таблица Г.2 приложения Г иллюстрирует количество и процент product placement для каждого фильма, а также количество брендов в каждом фильме.

Таблица Г.3 иллюстрирует количество и процент product placement в фильмах снятых в течении трех периодов времени (1920 – 1940, 1950 – 1970, 1980 – 2010 годов).

Как видно из таблицы Г.3 существует постоянное увеличение количества product placement, и в период с 1980 – 2009 года наблюдается резкий скачок, указывающий на возросшую популярность данной технологии. Так же мы можем сделать вывод о том что, степень насыщения фильмов product placement гораздо больше за последние тридцать лет, чем за предыдущие периоды вместе взятые.

Как мы видим, Product placement за рубежом является уже хорошо отработанной технологией, с четко отлаженным механизмом и почти 100-летней историей использования. Что же происходит на российском рынке product placement?

В России без спонсорской помощи не обойтись, учитывая не всегда хорошие кассовые сборы в кинотеатрах, огромное количество пиратских копий и распространение фильмов через интернет. Поэтому увлечение продакт-плейсмент среди рекламистов и маркетологов вполне объяснимо, но в условиях преобладания количества над качеством он из удачной стратегии превращается в олицетворение финансовой власти над свободой творчества.

В России эпоха product placement началась в конце 90-х гг. XX века вместе с расцветом коммерческого кино и многочисленных сериалов. После распада советского союза последовал некоторый перерыв в использовании product placement, вплоть до выхода на широкий экран фильма Александра Рогожкина «Особенности национальной рыбалки», герои которого пьют водку «Урожай», обсуждают достоинства корейского автомобиля «Kia» и курят сигареты «Петр I». Можно смело утверждать, что именно этот фильм стал отправной точкой активного использования продакт плейсмент на российском кино- и телеэкране. С этого момента режиссеры и сценаристы начинают все более широко внедрять в сюжетную линию товары того или

иногo производителя, представляя их в выгодном для потенциального потребителя свете.

Стремительный рост российского рынка product placement составляет 45% в год [20]. Стабильный рост этого рынка обусловлен благоприятной для заказчиков product placement законодательной ситуацией в России. Product placement в России существует параллельно с законом: официально он не разрешен, но не запрещен федеральным законом «О рекламе». В действующем Законе «О рекламе» прописан запрет на скрытую рекламу, однако там не говорится, что именно считается скрытой рекламой и относится ли к этой категории product placement. Одновременно с этим Закон «О рекламе» не ограничивает упоминание о товарах или производителях, интегрированных в произведения искусства или науки. Получается, что product placement существует вне Закона «О рекламе», чем с удовольствием пользуются рекламодатели [22].

Говоря о Product placement в России, нельзя не упомянуть режиссера Тимура Бекмамбетова и его своеобразный стиль использования этой технологии. Начиная с фильма «Ночной дозор» (2004) и все его последующие проекты просто переполнены торговыми марками. Можно сказать, что Бекмамбетов положил начало обширному использованию product placement в российском кинематографе.

Сегодня можно сказать, что РР прочно вошел в российский кинематограф. Ни один фильм, рассчитанный на массового зрителя, имеющий предварительно статус «блокбастер» не обходится без применения данного вида маркетинговых коммуникаций.

Опираясь на исследование М. А. Земко в журнале «Экономическая социология» [23] мы можем проследить устойчивую тенденцию к увеличению как времени пребывания на экране product placement, так и количества брендов, одновременно интегрированных в фильм. Это отображено в таблице Д.1 приложения Д. Доля product placement в некоторых картинах достигает уровня 5% от общего хронометража и количество упоминаемых брендов, безусловно

говорит о востребованности данного элемента продвижения среди рекламодателей.

Проанализировав product placement в современном российском кино, мы можем выявить существенное отличие от зарубежного. И оно на наш взгляд имеет отрицательную характеристику. Если в иностранном фильме внедрение продукта происходит органично, он заранее вписывается в сценарий и на экране процесс взаимодействия не вызывает отторжения, то мы не можем сказать того же о российских фильмах. Основная проблема отечественной реализации этого механизма состоит в форме преподнесения, уместности и своевременности демонстрации продукта в том или ином фильме. Очень часто product placement в российских фильмах носит слишком агрессивный характер, и искусство тонкого, почти незаметного вплетения товара в произведение, оборачивается чуть ли не нарезкой изображения разных марок, порой идущих в разрез с сюжетом и здравым смыслом. Бывает, что герои фильма или телесериала чуть ли не прямым текстом произносят слоганы рекламируемых товаров, а логотипы фирм или их продукция показывается крупным планом. К примеру, фильм «Ирония судьбы-2» некоторые зрители вообще назвали одним большим рекламным роликом (в фильме удачно «разместились» такие бренды, как «Билайн», Toyota Camry, Nokia, Calve, Nestle, «Золотая бочка», «Аэрофлот», «Русский стандарт», «Тройка диалог» и другие).

Ввиду постоянного развития методов маркетинга и рекламы, которые используют маркетологи для достижения целей продвижения бренда, product placement уже не является в сознании потребителей чем-то «инновационным» и «ненавязчивым», как это было двадцать лет назад. Именно поэтому в нашем исследовании важно ответить на следующий вопрос: «Как потребители реагируют на product placement сегодня?»

Product placement сегодня широко применяется на практике, но специализированной литературы по данному вопросу существует крайне мало. Хотя некоторые исследователи указывали на важность значения product placement как дополнительного элемента комплекса маркетинга еще в 80-х

годах XX-го века (Friedman, 1986; Hulin-Salkin, 1989; Rosen, 1990; Elliot, 1992) [45], первое изучение отношения аудитории к product placement появилось только в 1993 году в работе Dr Israel Nebenzahl and Eugene Secunda «Consumers' attitudes toward product placement in movies» [46]. Они обнаружили, что часть опрошенных высказало положительное отношение к данной технологии и product placement может стать одним из продвинутых видов рекламы в кино. Этот труд положил начало серии исследований в области product placement. Sapolsky and Kinney в 1994 году описали типы товаров, используемых в этой технологии, эффективность типа product placement и зависимость узнаваемости от времени размещения изучали Babin and Carder, в 1996 году. В середине 90-х годов целый ряд ученых обратили внимание на эффект от product placement на поведение потребителей Ong and Meri, Babin and Carder. Вместе с этим, некоторые исследователи изучили этот инструмент с этической стороны. В этих работах было сформулировано негативное мнение о product placement этически сомнительных продуктов, таких как оружие, сигареты и алкоголь [47].

Как правило, большинство из этих исследований показывают, что респонденты имеют позитивное отношение к product placement, хотя некоторые исследователи до сих пор говорят о низком уровне запоминания или слабой мотивации для совершения покупки. Тем не менее, воздействие разных стратегий product placement на отношение потребителей, в частности на степень запоминаемости, не всегда показывает положительные результаты. Действительно, D'Atsous and Chartier обнаружили признаки как позитивных, так и негативных последствий product placement. Когда взаимодействие продукта связано с главным героем, если продукт расположен на видном месте или удачно интегрирован в сюжет фильма, то зрительная память усиливается. С другой стороны, если продукт оценивается зрителем как недопустимый, например сигареты, и имеет четкое размещение, то зрительская память отвергает такое послание [44]. Таким образом, амбивалентные эффекты, создаваемые product placement, показывают, что размещение при определенных условиях может усиливать зрительную память, а с другой стороны,

запоминаемость и воспроизведение бренда в последствие уменьшается, в случае сомнительной этической природы продукта.

Следующий вопрос нашей работы касается именно этого аспекта product placement. Нашей задачей является выяснить отношение потребителей к размещению товаров со спорной этической стороной. Какова реакция потребителей на рекламу таких товаров?

Как мы все знаем, кино подразделяется на жанры. Идентификация фильмов по жанрам позволяет потенциальным зрителям решать, смотреть или не смотреть это кино. Жанр фильма может зависеть от различных факторов, таких как сюжет, режиссер или ожидания аудитории. Но поскольку существуют значительные теоретические разногласия по поводу определения конкретных жанров, то жанр, в конечном счете, определяется скорее как «абстрактная концепция» [48]. Возросшее количество product placement в кино может помочь аудитории определить элементы их стиля жизни, благодаря брендовой продукции, выступающей в качестве значимых объектов в разработке сценария [49]. Жанр фильма зависит от тщательно выверенного сценария, в котором отражается современное потребление стандартных потребительских наборов, таких как одежда, товары для дома, косметика, продукты питания и напитки, персонажи, взаимодействуя с этими товарами, увеличивают психографические характеристики потребителей [50]. Кроме того, чем выше частота просмотра фильма, тем больше зрители будут привыкать к моделям потребления, прописанным в сценарии того или иного фильма. Другими словами, используя жанровость фильма, возможно, передать дополнительную информацию о взаимодействии героя и продукта, прописав это в сценарии. Используя стереотипные ситуации и наполнив их товарами повседневного спроса, рекламодатель имеет возможность формировать привыкание потребителя к любому бренду. В Голливуде существуют специальные агентства, которые исследуют сценарий, каждую сцену перед производством и находят определенные возможности для размещения автомобилей, пива, любого другого продукта, который нужно разместить

рекламодателю. И это порождает еще один вопрос нашего исследования. Как потребитель относится к креативности product placement и как она влияет на запоминаемость продукта в российском кинематографе?

Рассмотрев основные переменные факторы, влияющие на когнитивное и аффективное отношение зрителя к product placement, мы можем говорить только о теоретической базе исследования. На самом деле, вопрос о полном контроле поведения потребителей остается открытым.

В настоящем параграфе мы познакомились с таким явлением в маркетинговой среде, как product placement. История этого механизма продвижения брендов насчитывает около ста лет. За это время product placement из простого упоминания о товаре в кино, превратился в огромную индустрию, с миллионными бюджетами и инвестициями. Из картинка на экране вырос способ интеграции товара, на основе которого может быть выстроен сюжет целого фильма. История бартерных отношений между рекламодателем и кинопроизводителем плавно перешла на финансовые отношения.

Как мы показали, product placement стал очевидным и распространенным фактом в кинопроизводстве и не только, он превратился в один из эффективных видов рекламы. Так же нами было показано, что product placement имеет место не только в зарубежной практике. Исходя из изучения материалов, мы можем сделать вывод, что российский product placement успешно развивается и набирает обороты. С каждым годом процент использования данной технологии в системе продвижения российских брендов увеличивается, но имеет свои недостатки.

Как правило, эта технология является одним из элементов рекламной кампании, часто применяемая в сочетании с иными формами маркетинговых коммуникаций. Мы считаем, что положительное влияние product placement на результаты продаж, рост интереса к компаниям, практикующих данный вид продвижения является предпосылкой для дальнейшего увеличения спроса на данный вид рекламных сообщений.

В данной главе нами изучен один из инструментов продвижения товара в системе BTL — product placement. Первый параграф главы посвящен развитию современного российского кинематографа и охватывает первое десятилетие XXI века. Нами были проанализированы изменения и некоторые тенденции российской киноиндустрии, которые дают положительную динамику развитию кинематографа в Российской Федерации. Нельзя не заметить участие государства в поддержке кинематографистов и их проектов. Фонд Кино и Министерство культуры Российской Федерации принимают активное участие в создании кинофильмов, как игровых, развлекательного характера, так и документальных и обучающих, имеющих образовательные свойства. Наряду с этими жанрами киноискусства, поощрение получают и детские фильмы. В ходе работы над главой, мы пришли к выводу, что количество организаций вовлеченных в процесс создания кинопродукции, растет как в качественном аспекте, так и в количественном. Этот факт, по нашему мнению, хорошо отражает потребность зрителя в хорошем и интересном продукте. На сегодняшний день практически все кинотеатры способны демонстрировать кино на самом современном уровне, что тоже благоприятно сказывается на посещаемости и восприятии информации зрителем. Из этого мы можем сделать заключение о том, что рост количества зрителей — это и есть рост потенциальной покупательской аудитории для производителя товара, который использует product placement как средство маркетинговой коммуникации для продвижения производимого продукта. И сегодня этот инструмент может играть огромную роль в формировании вкусов и предпочтений у потребителей.

Так же в данной главе нами были рассмотрены механизмы и особенности product placement. В ходе ознакомления с различными определениями данного явления, мы можем сделать обобщающий вывод и дать следующее определение product placement. Мы полагаем, следует использовать слово «интеграция» в описание product placement и расширить определения до «целенаправленного интегрирования рекламы в развлекательный контент, в результате которого,

бренды встраиваются в сюжет фильма, телевизионных программ или других областей развлекательной индустрии».

Современные исследователи выделяют три вида размещения:

- визуальный product placement (visual product placement);
- вербальный (spoken product placement);
- кинестетический (usage product placement).

Product placement как и любой элемент маркетинговых коммуникаций имеет свои достоинства и недостатки.

К положительным моментам мы можем отнести:

- широкий охват;
- частота;
- поддержка другими медиа-каналами;
- источник ассоциаций;
- стоимость;
- запоминаемость;
- правовые возможности;
- возможность выбора целевой аудитории.

Из отрицательных сторон product placement мы выделили следующие:

- высокая конечная стоимость;
- малое время размещения на экране;
- ограниченное воздействие;
- отсутствие полного контроля за производством и выпуском;
- общественная реакция;
- негативное размещение.

Мы также изучили следующие направления технологии product placement, которые используются наряду с основными видами, такие как cross-promotion и киномерчендайзинг.

Эти направления нацелены на закрепление эффекта product placement и позволяют значительно увеличить аудиторию для продвижения бренда.

Вместе с этим, мы выяснили, что области применения product placement значительно расширились с момента первого появления продукта на экране. В современном мире, данная технология используется не только в кино и на телевидении, но и проникла практически во все развлекательные сферы, можно сказать, что граница между рекламой и индустрией становится все более размытой. Структура и среда product placement позволяют использовать этот инструмент в разных комбинациях для достижения максимального эффекта. А каналы распространения позволяют донести информацию до потребителя, определенного маркетинговой стратегией. Среди таких каналов мы выделили кинематограф, телевидение, видео-игры и литературу. Главный же вопрос — влияние product placement на потребительское поведение до конца не изучен. Как влияют те или иные факторы размещения и насколько сильный побуждающий эффект они имеют? В следующей главе мы постараемся ответить на эти вопросы и сделать свой вывод об эффективности product placement в качестве элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций в российском кинематографе.

3 РОССИЙСКОЕ ИГРОВОЕ КИНО: ВОЗМОЖНОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО PRODUCT PLACEMENT

3.1 Коммуникационная эффективность Product Placement: возможности измерения (по результатам социологического исследования)

Актуальность нашего исследования состоит в том что, все на сегодняшний день все больше количество рекламодателей обращают внимание на product placement и тут возникает вопрос об эффективности и целесообразности применения. В ходе работы, мы попытаемся понять и проанализировать отношение потребителей к этому современному инструменту продвижения товара и на основе этих данных произвести анализ коммуникативной эффективности product placement.

Структура коммуникации Product Placement включает мыслительные процессы отбора интерпретации и переработки сообщения, эмоциональную оценку и закрепление в памяти содержания сообщения Product Placement. Таким образом, эффективность воздействия коммуникации Product Placement может быть измерена с помощью изучения эмоционального отношения к Product Placement и закрепления в памяти содержания сообщения Product Placement. Для этого мы попытаемся определить отношение потребителей к моральной и творческой составляющей product placement, то насколько важно органично вписать использование товара в произведение.

Для решения поставленных задач нами был использован количественный метод сбора данных. В качестве количественного метода исследования был выбран социологический опрос методом очного анкетирования. Выбор метода анкетирования обусловлен тем, что данный способ позволяет с помощью опроса выяснить предпочтение или отношение по поводу того или иного продукта, в нашем случае по поводу product placement. В анкете использованы альтернативный тип вопросов и закрытые вопросы различных типов.

Для проведения анализа коммуникационной эффективности нами было отобрано 8 российских фильмов. Критериями отбора послужили принадлежность фильма к популярным жанрам, зрительский рейтинг фильма, годы выпуска не позднее 2004 года и активное применение технологии Product placement. В этот список вошли следующие картины:

1. Ирония судьбы. Продолжение (реж. Т. Бекмамбетов, 2007)
2. Любовь-морковь 2 (реж. М. Пежемский, 2008)
3. 8 новых свиданий (реж. М. Вайсберг, 2015)
4. Духless 2 (реж. Л. Прыгунов, 2015)
5. Елки 3 (реж. О. Харина, 2013)
6. Тариф Новогодний (реж. Е Бедарев, 2008)
7. Женщины против мужчин (реж. Т. Мамедов, 2015)
8. О чем еще говорят мужчины (реж. Д. Дьяченко, 2011)

В ходе исследования отношения к Product Placement со стороны аудитории сообщения Product Placement, было опрошено 100 человек. Опрос производился путем случайной выборки на улицах города Красноярска в течение месяца. Далее представлены результаты данного исследования.

Результаты анкеты.

Блок А

Случайная выборка определила четыре возрастных группы респондентов, основная группа составила 57% – это респонденты от 20 до 29 лет. Две других возрастных группы составили одинаковое количество участников – по 13%. Это группы от 40 до 49 лет и младше 20 лет. Последняя группа охватывает средний возрастной сегмент от 30 до 39 лет и составляет 17% (рисунок Е.1).

В нашем анкетировании приняли участие 62% женщин и 38% мужчин (рисунок Е.2), среди которых 71% имеют высшее образование (рисунок Е.3).

Блок Б

Из представленных диаграмм хорошо видно, что большая часть опрошенных кино любят и смотрят его достаточно часто. Исследования показывают, что просмотр фильмов в кинотеатре популярен у более 80%

респондентов (рисунок Е.4). На рисунке Е.5 видно, что домашний просмотр кинофильмов не менее популярен, что дает основания сделать выводы о большой популярности этого вида развлечения и как следствие большого охвата потенциальной потребительской аудитории.

В данном исследовании 14% респондентов не замечают product placement при просмотре фильмов. Большая же часть, а именно 86%, ответили утвердительно на вопрос. Из этого мы можем сделать вывод, что product placement не является бесполезным маркетинговым инструментом, как минимум информация о бренде попадает к потенциальному потребителю. Существует потребитель, который отмечает для себя наличие тех или иных товаров в фильме и таких потребителей большинство. Именно они составляют целевую аудиторию рекламодателей, что показано на рисунке Е.6.

Далее мы рассмотрим рисунок рисунок Е.7, который показывает, что только 4 женщины помнят бренды на уровне 61 – 70% от всех указанных торговых марок. Никто из числа мужчин не достиг отметки в 50% узнаваемости брендов. В основном, люди, ответившие на вопрос запомнили от 3 до 7 марок из представленных, что составляет 20 – 30%. Эти результаты нам ясно показывают, что зрители на самом деле не помнят бренды, появляющиеся в фильме. Хотя большинство из зрителей и ожидает наличие product placement в кино, но запоминание конкретных брендов находится на низком уровне.

Отвлекает ли зрителя скрытая реклама от просмотра фильма? Такой вопрос был задан нашим респондентам. Следующая диаграмма демонстрирует отношение участников опроса к product placement. По результатам опроса мы выяснили, что в данном вопросе преобладают положительные мнения относительно скрытой рекламы. Процент зрителей ответивших в положительной плоскости product placement, в расчет мы берем первые три варианта ответа: А, Б, В, составил 86% от общего числа опрошенных. То есть мы можем сделать вывод, что, несмотря на то, что запоминание бренда у зрителя может быть достаточно слабым, отрицания самого product placement в

фильме нет (рисунок Е.8). Из чего мы можем сделать вывод, что данный вид рекламной активности может быть использован и далее.

Следующий вопрос может помочь нам понять насколько важно для зрителя видеть в кино реальные торговые марки. Как мы видим из рисунка Е.9, 62% зрителей считают, что использование реальных брендов делает фильм более реалистичным. Остальные респонденты разделились на неравные части, которые своими ответами выражают безразличие и незаинтересованность в скрытой рекламе в кино. Тем не менее, мы можем сказать, что вновь большая часть зрителей высказалась за product placement. Можно сделать вывод, что желание большинства зрителей видеть в кино реальные марки, открывает производителям широкие возможности для продвижения товаров.

На рисунке рисунок Е.10, мы видим, часть респондентов, которые в предыдущем вопросе были не согласны с тем, что product placement делает фильм более реалистичным, тем не менее здесь ответили нет. То есть не считая, что размещение торговых марок в фильме делает его более искусственным, эти зрители в тоже время не хотят признавать большую реалистичность кино благодаря product placement. В ответах на эти два вопроса мы видим такой парадокс отношения зрителя к product placement. Взглянув на него, можно сделать выводы о том, что 78% зрителей реклама, скрытое размещение продукта абсолютно не интересно и их совершенно не волнует потребительский аспект героев фильма, который они смотрят.

Почти четверть, а именно 24%, респондентов согласны, что product placement никак не влияет на такой аспект деятельности, как креативность режиссеров и сценаристов. Но 11% зрителей считают реальные бренды препятствием для фантазии создателей фильма (рисунок Е.11). Например, вместо того чтобы выдумать подходящий бренд для какого-нибудь предмета в кино, сценаристу проще взять уже реально существующий на рынке, таким образом творческое начало не работает на полную мощность. Мы думаем, что идея создания оригинальных, нереальных торговых марок создает более образную и творческую атмосферу в фильме. Однако большая часть

опрошенных считает, что product placement не имеет отношения к творческому процессу создания фильма.

В следующей части нашего исследования мы обратили внимание на зависимость сюжета от наличия реальных торговых марок. В данном вопросе почти 69% респондентов считают, что product placement не имеет никакого влияния на сюжетную линию фильма, то есть мы опять сталкиваемся с безразличием большинства к скрытой рекламе (рисунок Е.12).

Тогда как всего 14% зрителей считают, что бренды имеют полноправное участие в фильме и способны изменять сюжет (рисунок Е.12). Нам думается, что люди с таким мнением больше подвержены влиянию product placement, потому что воспринимают их как нечто большее, чем просто надпись на бутылке или на багажнике автомобиля.

Говоря о рекламе, нельзя обойти стороной вопрос о моральной стороне предмета. На рисунке Е.13 мы видим отношение зрителя к этической стороне вопроса product placement. Судя по результатам, ситуация предельно ясна – 89% зрителей не видят ничего страшного в рекламе, интегрированной в фильм. Их не беспокоит количество брендов, сами бренды, они находят такое положение вещей нормальным. Но противники рекламы в кино все же присутствуют, в нашем опросе таких набралось 11 процентов.

Результаты анкетирования показывают, что зрители имеют разное мнение по поводу product placement в кино (рисунок Е.14), и в частности зрители высказались по поводу возможного запрета. Многие из опрошенных считают, что размещение лишь некоторых типов следует запретить. По мнению 14% зрителей под запрет должны попасть алкоголь и табак. Всего лишь два человека высказались за абсолютный запрет product placement, 45% респондентов вообще не замечают рекламу либо просто не обращают внимания. А 39% респондентов не видят необходимости в запрете product placement.

В ходе изучения и анализа материалов находящихся в свободном доступе, мы выяснили, что воздействие разных стратегий product placement на

отношение потребителей, в частности на степень запоминаемости, не всегда показывает положительные результаты. Были обнаружены признаки как позитивных, так и негативных последствий product placement. Когда взаимодействие продукта связано с главным героем, если продукт расположен на видном месте или удачно интегрирован в сюжет фильма, то зрительная память усиливается. С другой стороны, если продукт оценивается зрителем как недопустимый, например алкоголь, и имеет четкое размещение, то зрительская память отвергает такое послание. Таким образом, амбивалентные эффекты, создаваемые product placement, показывают, что размещение при определенных условиях может усиливать зрительную память, а с другой стороны, запоминаемость и воспроизведение бренда впоследствии уменьшается, в случае сомнительной этической природы продукта.

Как показывают результаты опроса, эффективность product placement практически не зависит от этической составляющей размещения. Из этого следует, что если зритель изначально предвзято относится к таким товарам, как алкоголь или табак, то в независимости от того, как виртуозно этот продукт не был вписан в сюжетную линию, зритель его не примет. Здесь мы имеем прямую зависимость от сферы потребления человека, то есть что он потребляет в жизни, на то он и обратит внимание в кино.

Мы видим, что большинство людей воспринимают product placement как нечто естественное и не обращают на него большого внимания. Основная часть респондентов имеет двойное отношение к этому инструменту маркетинговых коммуникаций. Безусловное большинство замечает product placement в кино, но и только. Как показало исследование, даже грамотно выстроенная сюжетная интеграция бренда в фильм не может гарантировать побуждение к покупке. Результаты исследования говорят о большой вероятности, что зритель просто воспримет это как нечто обыденное и не придаст этому значения.

Полученные данные позволяют нам сказать о том, что эффективность product placement в российском кино, возможность четкого планирования и предсказания результатов на данный момент времени не может быть

просчитана однозначно. Всегда существуют факторы, которые могут внести существенные коррективы в процесс восприятия товара потенциальным потребителем.

Суммируя вышесказанное, мы можем сделать вывод, что скрытая реклама, оправдывая свое название, так и остается для большинства зрителей неопознанными, безымянными торговыми марками.

В ходе исследования, выяснилось, что гипотеза настоящей работы не подтвердилась. Художественный аспект, творческая составляющая product placement в большинстве случаев не влияет на зрителя. Такие виды product placement как интеграция в сюжетную линию, взаимодействие с главными героями фильма в российском кино, в основной массе пока не являются убедительными для отечественного кинозрителя.

3.2. Система рекомендаций «Создание эффективного Product Placement в российском кино»

Изучив результаты исследования, вполне закономерно задать вопрос — насколько эффективно размещения торговых марок в фильме? Как мы выяснили, по мнению зарубежных исследователей, одним из важных элементов product placement является творческий, креативный подход к размещению. Именно этот аспект отвечает за то, как товар будет преподнесен, как будет реагировать зритель на те или иные решения.

Эмоционально отношение зрителей к героям фильма играет определяющую роль в эффективности воздействия product placement. Желание отождествлять себя с героями фильма, использовать те же товары, что и они, быть хоть в чем-то похожим на любимого героя увеличивает желание приобрести размещенные продукты. Но эти заключения касаются в большей степени зарубежного кинематографа. И вот почему.

Главной проблемой российского product placement кинематографа мы считаем превышение количества над качеством. Во время работы над

исследованием у нас сформировалось стойкое впечатление о том, что в российских фильмах контекст размещения стоит на последнем месте, главное это сам факт присутствия товара. То есть, по сути, производители российского кино, использующие product placement, совершенно не уделяют этому фактору внимания. Можно сказать, что в российском кинематографе product placement еще не обрел свою настоящую форму. Существует лишь основа, но она используется неэффективно, а значит, рекламные бюджеты расходуются впустую. Здесь мы сталкиваемся со своеобразным парадоксом: product placement в российском кинематографе есть и даже много, а должного эффекта нет.

А ведь контекст имеет важное значение. Благодаря удачному попаданию в кадр можно выделить целевые аудитории, сформировать коммуникационное послание в нужном направлении, стимулировать и побудить зрителя к покупке. Без учета контекста, без правильного выбора ситуации эффективность product placement можно сравнить с эффективностью разового показа логотипа по телевизору.

Согласно гипотезе данного исследования, креативная часть, а именно органичное размещение товара в фильме, влияет на отношение потребителей к этому товару. Исходя из результатов исследования, гипотеза не подтвердилась.

В связи с этим, с целью улучшения разработки и использования инструмента product placement, нами была сформулирована общая концепция применения product placement в российском кино и предложен ряд рекомендаций по улучшению воздействия данного элемента маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию.

Проанализировав данные, полученные из свободных источников и положительные примеры зарубежного product placement мы выделили и сформулировали два основных фактора, влияющих на эффективность product placement в кино — ролевая модель и ситуативная модель.

В случае использования ролевой модели мы выдвинули ряд рекомендаций для более успешного функционирования product placement в российском кино:

- торговая марка должна использоваться персонажем, обладающим ярко выраженной ролевой моделью, обладающей привлекательностью для зрителя
- контекст потребления отходит на второй план
- основной целью является формирование послания, при котором не важно, при каких обстоятельствах будет использоваться товар, а значение придается самому факту использования товара этим персонажем. В таком случае сама ролевая модель будет формировать имидж продукта.
- необходимо четкое понимание целевой аудитории бренда
- ролевая модель должна быть привлекательной и обладать качествами, которым зритель хотел бы подражать
- модель должна быть понятна, близка зрителю.

Ситуативная модель используется в случае, когда сценарий не позволяет привязать рекламу к одному персонажу либо когда все герои картины не обладают четкими ролевыми моделями. Для использования данной модели мы выделяем следующие рекомендации:

- на первый план выходит ситуация употребления продукта
- ситуация должна четко читаться
- позитивность и узнаваемость являются основными характеристиками ситуации
- ситуация может повторяться для формирования четкого стереотипа потребления продукта
- наибольшая эффективность достигается при использовании конкретной ситуации в нескольких фильмах
- ситуативная модель должна четко соответствовать реальной жизни.

Мы считаем, что творческий аспект, контекст в котором размещен product placement, имеет большее значение, нежели просто показ товара или логотипа.

На наш взгляд, при соблюдении данных рекомендаций, возможно правильное и успешное использование скрытой рекламы и в российском кинематографе.

Для проведения социологического исследования была разработана анкета, вопросы были составлены таким образом, чтобы мы могли получить ясную картину об отношении потребителя к product placement. В опросе принимало 100 человек, выбранных случайным образом на улицах г. Красноярска.

По результатам опроса, который представлен в данной главе, мы сделали следующие выводы. Основываясь на ответах респондентов, можно сказать, что эффективность product placement в российском кино не зависит от этической составляющей. Исследование показало, что как бы удачно, по мнению производителей, не был интегрирован продукт с сомнительными этическими характеристиками, мнение зрителей изначально испытывающих негативные эмоции по отношению к такому продукту, после просмотра фильма трудно изменить.

Мы также можем отметить общую тенденцию, которая хорошо иллюстрирует отношение большинства респондентов к product placement — довольно высокий уровень запоминаемости и очень низкий уровень побуждения к покупке. То есть скрытая реклама работает только на узнаваемость, повышения иных потребительских свойств не наблюдается.

Творческий элемент, момент контекста размещения так же не влияет на покупательскую способность зрителей, вопреки нашей гипотезе. Но здесь, уместно будет считать причиной слабой эффективности не саму технологию размещения, а довольно низкий уровень исполнения product placement в российском кино. Его пресыщенность и некую навязчивость, которая не вызывает нужного эффекта, что так же видно из результатов опроса.

В связи с этим, нами были даны рекомендации по преодолению барьера неверного использования product placement российскими продюсерами и режиссерами. Обозначены основные факторы — ситуационная и ролевая модели, которые, как мы считаем, будут способствовать эффективности

product placement в российском кино. Мы считаем, что данные рекомендации могут быть полезны при составлении маркетингового плана при продвижении продукта, используя product placement, для повышения потребительского интереса к товару или услуге.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования являлось изучение эффективности инструмента маркетинговых коммуникаций в современном российском кинематографе.

Достижение цели осуществлялось посредством последовательного решения ряда задач теоретического и прикладного характера.

В процессе ознакомления с научными подходами к сущности маркетинговых коммуникаций мы пришли к выводу, что современный маркетинговые коммуникации следует воспринимать, как единый комплекс мероприятий, имеющих целью выстраивание долговременных отношений с потребителями, основанных на предварительно изученных потребительских потребностей и предпочтений в действительно необходимых целевой аудитории товаров и услуг.

Сущность коммуникации — это процесс, в результате которого достигается однозначно восприятие сообщения отправителем и его получателем.

При решении задачи изучения маркетинговых коммуникаций в работе выделены основные признаки маркетинговых коммуникаций: присутствие большого числа участников данного процесса и непостоянная форма протекания данного процесса. Необходимо также отметить ключевые факторы, отвечающие за эффективность процесса коммуникации: цели коммуникации, характер и подготовка информационного послания, канал передачи информации и временной фактор, связанный с покупкой товара.

Социологи отмечают процесс коммуникации, как сложный многократно расчлененный процесс воздействия на его участников различных факторов с множеством промежуточных результатов.

Вместе с тем, современное понимание маркетинговых коммуникаций предлагает их рассмотрение в качестве самостоятельной системы знаний, вобравшей в себя элементы психологии, социологии и маркетинга,

направленной на решение экономических задач компании. Основной целью маркетинговых коммуникаций можно считать формирование спроса и стимулирование сбыта.

Реализация целей достигается с помощью необходимых средств маркетинговых коммуникаций. При решении задачи выделить основные инструменты маркетинговых коммуникаций, в работе были рассмотрены 4 группы элементов, включающих в себя основные, синтетические, второстепенные и вербальные формы. В ходе работы мы определили принадлежность product placement к группе основных средств маркетинговых коммуникаций, куда входит реклама, PR, прямой маркетинг, личные продажи и публицити.

Для подтверждения или опровержения гипотезы нашей работы, был изучен рынок киноиндустрии современной России. Выделены основные изменения, касающиеся производства фильмов, отмечена возросшая роль государства и Министерства культуры России. Увеличение и модернизация кинотеатров благоприятно влияет на объем производства кинофильмов в нашей стране. Кино выходит из кризиса, а поэтому может являть собой экономически выгодное поле для продвижения товаров и услуг. Нам кажется, что большая зрительская аудитория прекрасно может трансформироваться в целевую аудиторию товара или услуги, которые используют инструмент product placement.

В ходе аналитической работы, мы пришли к выводу, что product placement является одним из основных видов коммуникаций. Но, в сравнении с остальными средствами, настоящий элемент маркетинговых коммуникаций имеет достаточно специфическую область применения. Хотя выделить product placement в самостоятельный вид нельзя, поскольку он имеет много точек соприкосновения с остальными элементами маркетингового процесса. В связи с усложнившимися процессами доставки сообщения до целевой аудитории, сегодняшний комплекс маркетинга представляет собой симбиоз всех видов маркетинговых коммуникаций, которые в той или иной степени смешиваются,

образуя новый вид коммуникаций — интегрированные маркетинговые коммуникаций.

Изучая сущность Product placement, нами были рассмотрены различные характеристики этого явления, предлагаемые несколькими авторами. Котлер дает наиболее общее определение и называет product placement технологией размещения товара, применяемой продюсерами в кинофильмах для продвижения товара. Но так как Котлер не говорит о целях получения прибыли, то его формулировку мы находим неполной. На наш взгляд, наиболее точно суть product placement описали доктор Heinz Gupta и профессор Steve Gould. Они считают, что product placement предполагает включение брендов в кино в целях получения прибыли или в целях продвижения товара, увеличения узнаваемости. Если в начале своего развития product placement появлялся только к кино, то на сегодняшний день этот инструмент используется во всей индустрии развлечений. Площадками для размещения становятся не только фильмы, но и компьютерные игры, музыкальные произведения, телевизионные программы, сериалы и книги.

Анализ используемой литературы показал, что мы можем выделить иерархию product placement в памяти зрителя — сначала запоминаются вербально-визуальные комбинации, затем только вербальные и в последнюю очередь только визуальные. Эти существенные различия показывают, что эффективность product placement может сильно зависеть от индивидуальных стилей восприятия.

Структура коммуникации product placement включает мыслительные процессы отбора интерпретации и переработки сообщения, эмоциональную оценку и закрепление в памяти содержания сообщения product placement. Таким образом, эффективность воздействия коммуникации product placement может быть измерена с помощью изучения эмоционального отношения к product placement и закрепления в памяти содержания сообщения product placement. Для этого мы попытаемся определить отношение потребителей к

моральной и творческой составляющей product placement, то насколько важно органично вписать использование товара в произведение.

Для проверки состоятельности выдвинутой гипотезы было проведено количественное исследование методом очного анкетирования. Задача опроса — определить степень эффективности product placement в российском кино. Для исследования были выбраны фильмы, производства России и вышедшие на экран в последние пятнадцать лет.

Изучив результаты анкетирования, были сделаны следующие выводы:

1. product placement как явление воспринимается большинством зрителей вполне естественно и не вызывает негативных реакций;
2. побуждение к покупке того или иного бренда не зависит от уровня интеграции товара в сюжет;
3. современный product placement в российском кино имеет скорее функцию узнавания, но никак не побуждающую к покупке;
4. для большинства зрителей торговые марки, показанные в фильме не вызывают практического интереса и желания их приобрести.

Таким образом, наша гипотеза не нашла подтверждения. Мы можем сказать, что в российском кино product placement не выполняет свои функции.

Необходимо отметить, что в исследовании рассматривались исключительно фильмы российского производства. Ситуация с фильмами и product placement за рубежом отличается от российской действительности в лучшую сторону.

Полученные данные позволяют нам сказать о том, что эффективность product placement в российском кино, возможность четкого планирования и предсказания результатов на данный момент времени не может быть просчитана однозначно. Всегда существуют факторы, которые могут внести существенные коррективы в процесс восприятия товара потенциальным потребителем.

Несостоятельность российского product placement мы связываем с необдуманном размещением. Неверное отношение к основным приемам

product placement ведет к таким плачевным результатам, когда серьезные рекламные бюджеты расходуются без должной экономической отдачи.

Исходя из полученных результатов, нами был разработан ряд предложений рекомендательного характера. Данная система рекомендаций направлена на улучшение качества размещаемого product placement и содержит тезисы, разработанные для повышения эффективности инструмента маркетинговых коммуникаций product placement. Настоящие предложения учитывают опыт мировых практик использования product placement и имеют практическую ценность при разработке маркетинговой стратегии с применением данного механизма воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер – Москва.: Прогресс, 1993. – 656 с.
2. Еремеев, А. И. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] курс лекций – Московский государственный лингвистический университет – Режим доступа <http://econom.mslu.ru>
3. Голубкова, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / Е. И. Голубкова. – Москва, Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Федько, Н. Г. Основы маркетинга : учеб. пособие для студентов вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 511 с.
5. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие пер. с англ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
6. Эванс, Дж. Р. Маркетинг пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман – Москва : Сирин, 2002. – 308 с.
7. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления / В. Музыкант – Москва : Эксмо, 2009. – 832 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиван – Москва : Эксмо, 2011. – 240 с.
9. Смит, П. Макркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит – Москва : Знания-Прес, 2003. – 800 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент 12-е издание / Ф. Котлер, Л. Келлер – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 816 с.
11. Документы ленты Прайм [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 25 декабря 2012 г. № 1397 "О предоставлении субсидий из федерального бюджета на поддержку

кинематографии // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

12. Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 28 августа 2013 г. № 748 «О внесении изменения в Правила предоставления субсидий из федерального бюджета на поддержку кинематографии» // Информационно-правовой портал «Гарант.ру» – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

13. Итоговый отчет Фонда кино за 2014 год [Электронный ресурс] : // Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии – Режим доступа: <http://www.fond-kino.ru/documents/11/>

14. Финансовые показатели российских релизов [Электронный ресурс] / Раздел Pro – Режим доступа: <http://kinodata.pro/>

15. Корнацкий, Н. Господдержка кинопроизводства в Год кино будет безвозмездной [Электронный ресурс] : / Н. Корнацкий // Известия – 2015. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/600334>

16. Леонтьева, К. Обзор российского кинорынка. Итоги 2015 года. [Электронный ресурс] : отчет / К. Леонтьева, В. Кустов, Т. Горская. // НевафильмResearch – Санкт-Петербург, 2016. – Режим доступа: <http://research.nevafilm.ru>

17. Рынок российских кинотеатров. [Электронный ресурс] : Кинопортал «Кинобизнес сегодня» – Режим доступа: <http://www.kinobusiness.com/cinema>

18. О правительственном совете по развитию отечественной кинематографии [Электронный ресурс] : Постановление Правительства РФ от 24.12.2008 N 1006 "О Правительственном совете по развитию отечественной кинематографии" (вместе с "Положением о Правительственном совете по развитию отечественной кинематографии" // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб, 1999. – 738 с.

20. Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.

21. Product Placement, киномерчандайзинг, кросс-промоушн и их возможности [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Basic/basic>
22. О рекламе [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 13.03.2006. N 38-ФЗ (в ред. от 08.03.2015; с изм. И доп., вступ. В силу с 01.10.2015) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
23. Земко, М. А. Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино [Электронный ресурс] / М. А. Земко // «Экономическая социология» – 2010. – №1 – Режим доступа <https://ecsoc.hse.ru>
24. O'Hara R. Media for million / R. O'Hara — New York, 1961. – 295 p.
25. McCarthy, J. Basic marketing: a global-managerial approach 15th ed. / J. McCarthy, D. P. William – London : McGraw-Hill, 2005. – 793 p.
26. Lilien, G. L. Marketing Models / G. L. Lilien, P. Kotler, S. Moorthy – Prentice-Hall, 1992. – 803 p.
27. Baker, M. Marketing Strategy and Management / M. Baker – Palgrave Macmillan, 2000. – 576 p.
28. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong – Prentice Hall, 1994. – 692 p.
29. Engel J Consumer behavior / J. Engel, R. D. Blackwell, P. Miniard – Thomson South-Western, 2006. – 790 p.
30. Brassington, F. Principles of Marketing / F. Brassington, S. Pettitt – Madrid : Mateu Cromo Artes Graficas, 2006. – 1221 p.
31. Belch, G. Advertising and Promotion / G. Belch, M. Belch – The McGraw-Hill Companies, 2003. – 819 p.
32. Julian, C. The role of customer-contact personnel in the marketing of a retail bank's services / C. Jullian, B. Ramasesham // International Journal of Retail & Distribution Management. – 1994. – Vol. 22, № 5.– p.29 – 34
33. Meidan, A. Marketing Financial Services / A. Meidan – Macmillan, 1996. – 324 p.

34. Balasubramanian, S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues / S.K. Balasubramanian // Journal of Advertising. – 1994. – Vol.23, №4. – P. 29 – 46.
35. Gupta, P. B. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences / P. B. Gupta, S. J. Gould // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 1997. – Vol.19 №1. – P. 37 – 50.
36. Brennan, I. The influence of product – placement type exposure time on product placement recognition / I. Brennan, K. Dubas and L. Babin // International Journal of Advertising. – 1999. – Vol.18, №3. – P. 21 – 35.
37. Gupta, P. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall / P. Gupta, K. Lord // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 1998. – Vol. 20, №1. – P. 47 – 59.
38. Paivio, A. Imagery and Verbal Processes / A. Paivio. – New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1971. – 608 p.
39. Steertz, E. The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures / E. Steertz. – Morgantown: West Virginia University, 1987 – 79 p.
40. Sabherwal, S. Brand – recall for product placement in motion pictures: a memory – based perspective / S. Sabherwal, J. Pokrywczynski & R. Griffin // paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference (Atlanta, 10 – 13 August 1994)
41. Bandura, A. Psychological Modeling: Conflicting Theories / A. Bandura. – Chicago: Aldine Atherton, 1971. – 208 p.
42. Belch, G. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective / G. Belch & M. Belch. – USA: McGraw-Hill/Irwin; 6 edition, 2003. – 864 p.
43. Cherrier, H The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. / H. Cherrier, J Murray // Journal of Marketing Management. – 2004. – Vol.20, №5. – P. 509 – 526.

44. d'Astous, A. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies / A. d'Astous // Journal of Current Issues and Research in advertising. – 2000. – Vol. 22, №8. – P. 15 – 20.
45. Lehu, J. Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business / J. Lehu – Kogan Page, 2009. – 272 p.
46. Nebenzahl, I Consumers' attitudes toward product placement in movies / I Nebenzahl, E. Secunda // International Journal of Advertising. – 1993. – Vol. 12, No.1. – P. 31 – 36.
47. Gupta, P. B. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences / P. B. Gupta, S. J. Gould // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 1997. – Vol.19 №1. – P. 37 – 50.
48. Winer, R. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity / R. Winner // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – №27. – P. 349 – 358.
49. Morton, C. I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior / C. Morton, M. Friedman // Journal of Current Issues and Research in advertising. – 2002. – Vol. 24, №2. – P. 33 – 40.
50. O'Reilly, D. Cultural Brands/Branding Cultures / D. O'Reilly // Journal of Marketing Management. – 2005. – Vol. 21, №5. – P. 573-588.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Модель Ф. Котлера

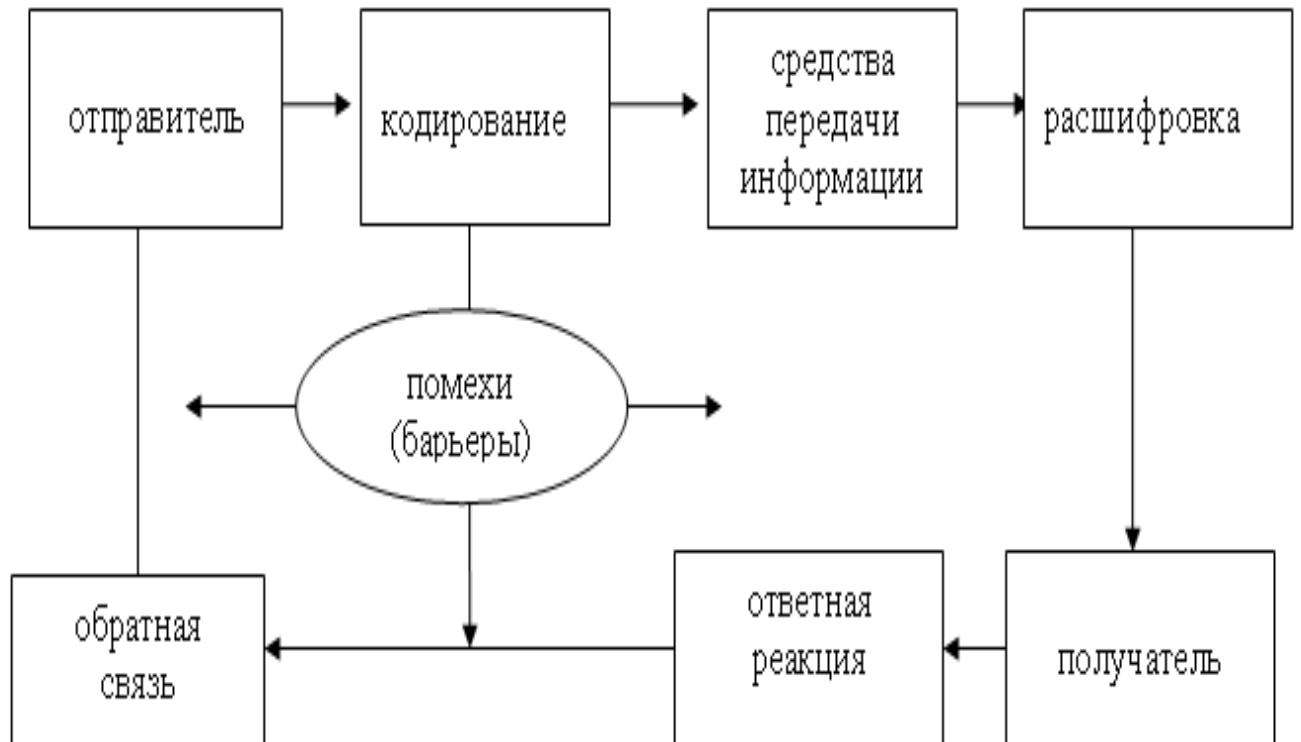


Рисунок А.1– Модель процесса коммуникации Ф. Котлера

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Виды размещения product placement



Рисунок Б.1 – «On-set» placements. Реклама FedEx в фильме «Изгой»



Рисунок Б.2 – Creative placements. Реклама Coca-cola в сериале «Во все тяжкие».

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Кросс-промоушн и киномерчендайзинг



Рисунок В.1 – Реклама телефонов Sony Xperia Z5



Рисунок В.2 – Реклама Gillette



Рисунок.В.3 – Детский шампунь Пираты карибского моря



Рисунок В.4– Детское кресло с символикой мультфильма «Смешарики»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ размещений в американском кинематографе

Таблица Г.1 – Кассовые фильмы десятилетия

Год	Фильм	Сборы, млн \$.
1927	Крылья	не указано
1939	Мистер Смит едет в Вашингтон	9
1946	Лучшие годы нашей жизни	23.6
1952	Величайшее шоу мира	36
1967	Выпускник	104.4
1975	Челюсти	260
1982	Инопланетянин	435.1
1996	День независимости	306.2
2008	Темный рыцарь	533.3

Таблица Г.2 – Количество размещений в фильме

Фильм	Количество размещений	Процент размещений	Количество брендов
Крылья	4	3.70%	3
Мистер Смит едет в Вашингтон	4	3.70%	2
Лучшие годы нашей жизни	4	3.70%	4
Величайшее шоу мира	19	17.59%	3
Выпускник	5	4.63%	5
Челюсти	9	8.33%	7
Инопланетянин	29	26.85%	21
День независимости	22	20.37%	15
Темный рыцарь	12	11.11%	11
Итого	108	100.00%	66

Таблица Г.3 – Количество размещений по периодам

Период времени	Количество размещений	Количество размещений, %	Среднее количество размещений за фильм
1920 – 1949	12	11.11	4
1950 – 1979	33	30.56	11
1980 – 2009	63	58.33	21
Итого	108	100.00%	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анализ использования product placement в российском кино

Таблица Д.1 – Доля product placement и количество рекламируемых брендов в блокбастерах (2006– 2008 годы)

Фильм	Доля product placement, %	Количество брендов
Глянец (2007)	4,7	26
Ирония судьбы. Продолжение (2007)	4,3	14
Питер FM (2006)	2,6	10
Платон (2008)	2,2	13
Любовь-морковь (2007)	2,1	17
День выборов (2007)	2,1	5
Стритрейсеры (2008)	1,9	22
Бумер. Фильм второй (2006)	1,8	9
ЖАРА (2006)	1,6	8
День радио (2008)	1,5	14
Код апокалипсиса (2007)	1,4	9
Самый лучший фильм (2008)	1,4	6
Параграф 78. Фильм первый (2007)	1,3	11
Всё могут короли (2008)	1,2	6
Гитлер капут! (2008)	1,2	11

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты анкетирования

Блок А

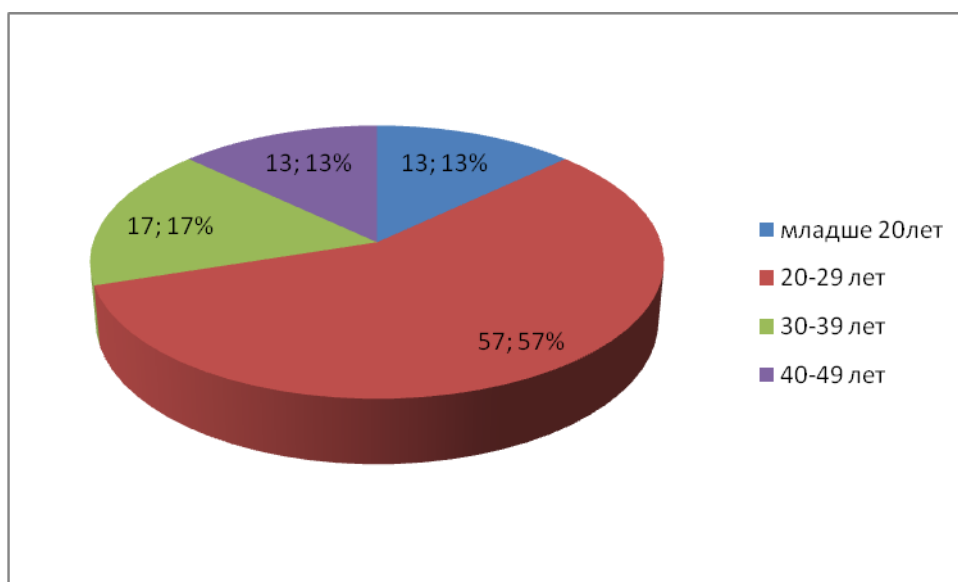


Рисунок Е.1 – Возраст респондентов

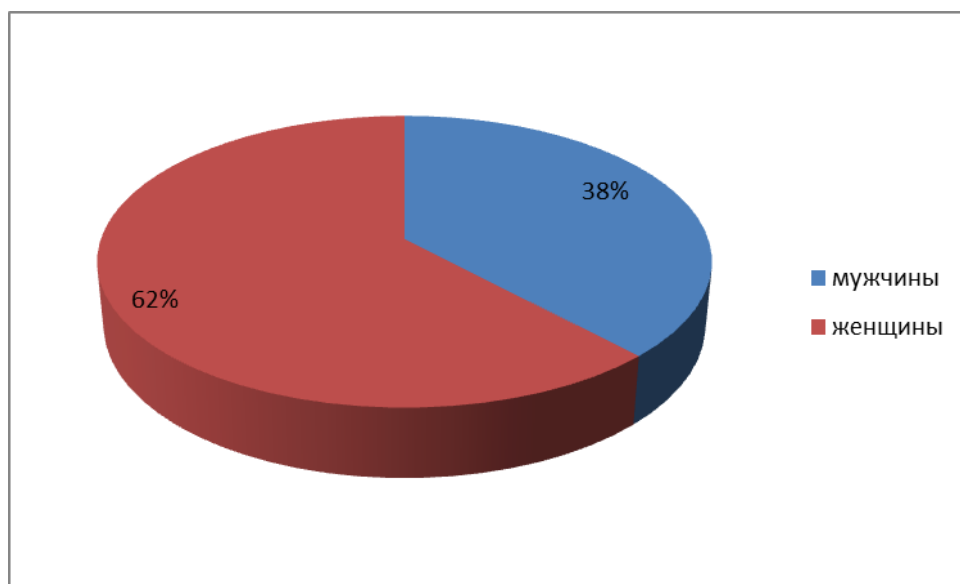


Рисунок Е.2 – Гендерная принадлежность респондентов

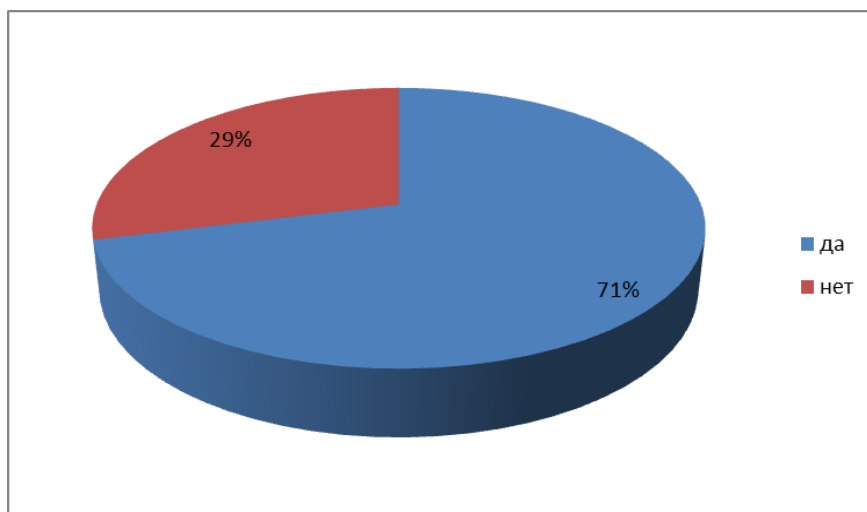


Рисунок Е.3 – Образование респондентов

Блок Б

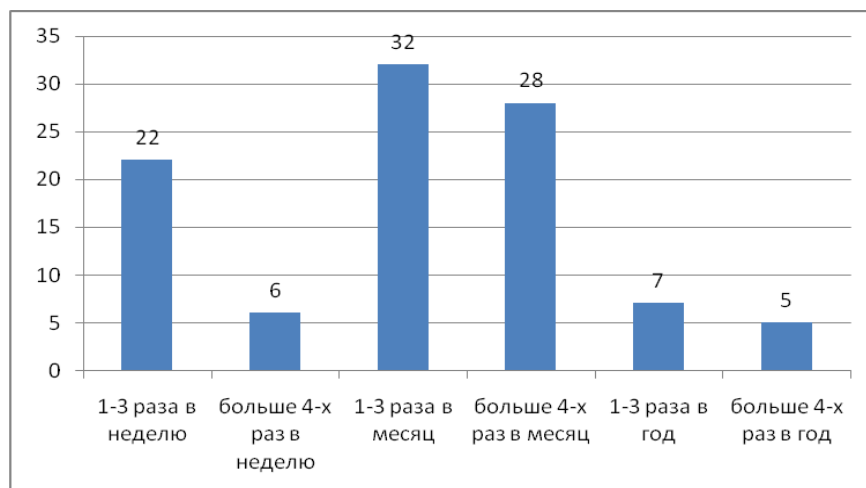


Рисунок Е.4 – Просмотр фильмов респондентами в кинотеатре

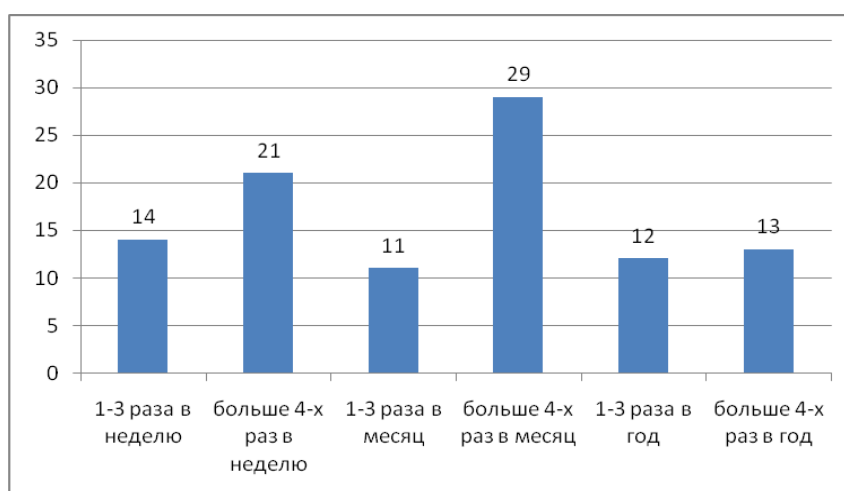


Рисунок Е.5 – Просмотр фильмов респондентами на DVD

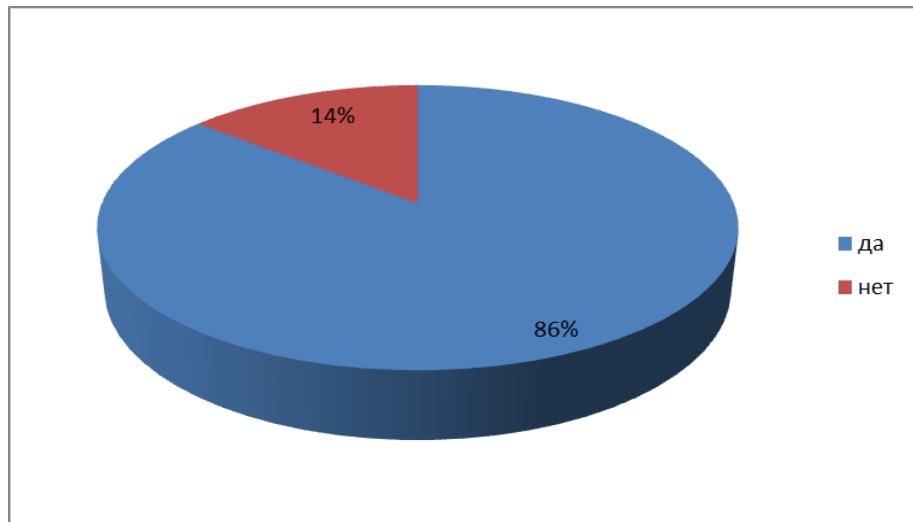


Рисунок Е.6 – Идентификация product placement респондентами

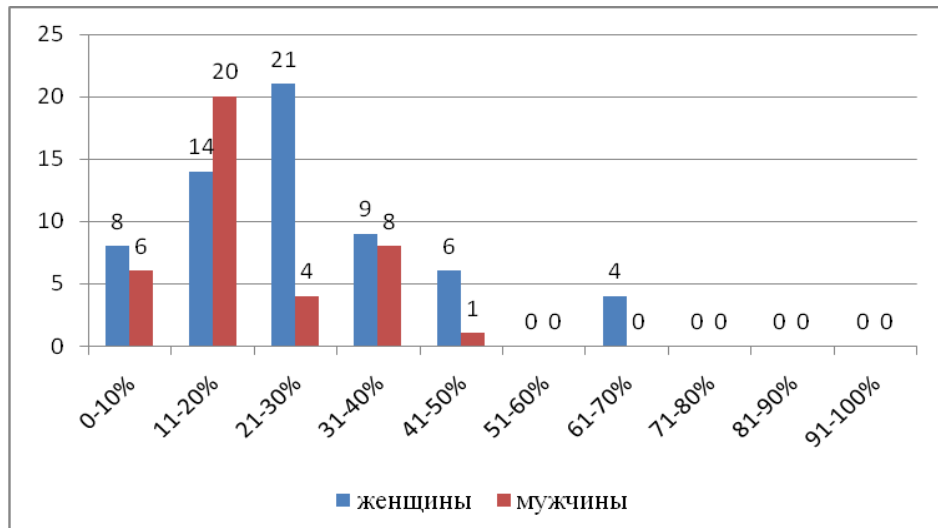
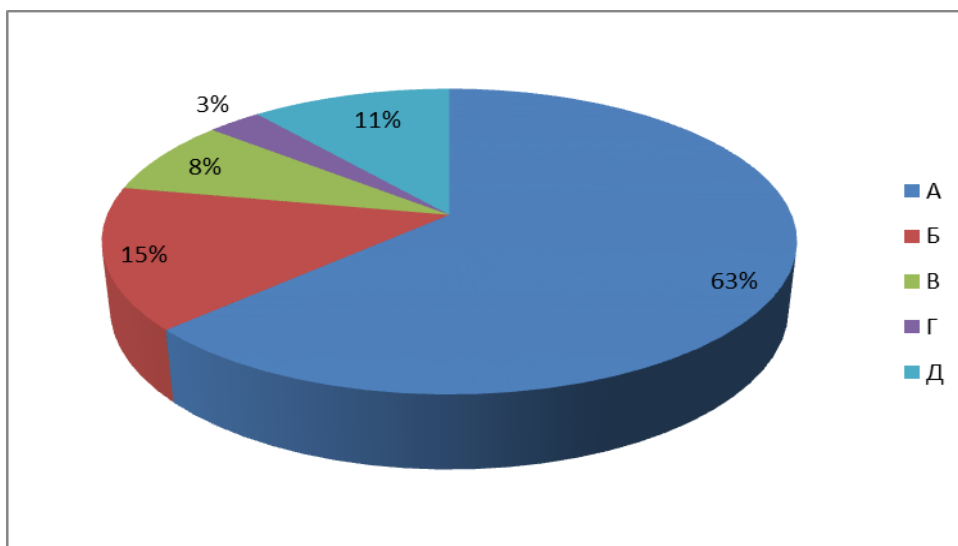
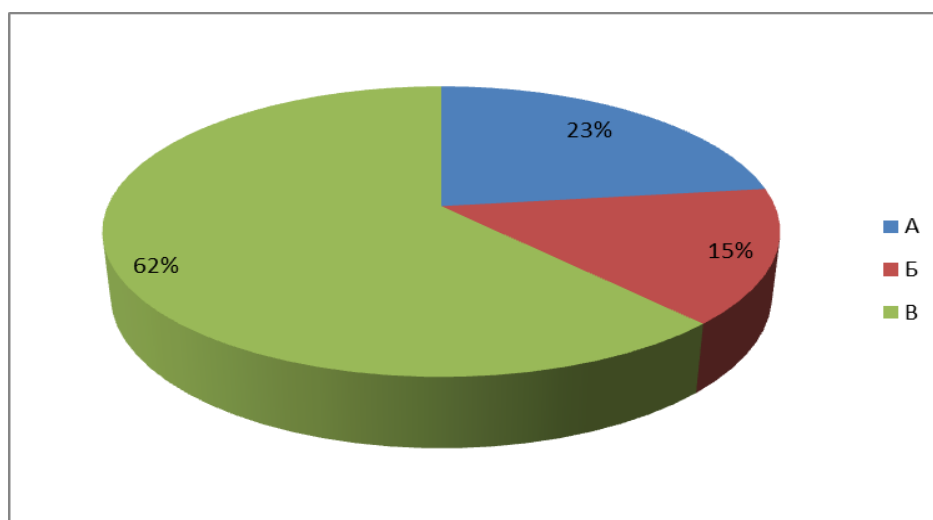


Рисунок Е.7 – Количество брендов, которые узнали респонденты



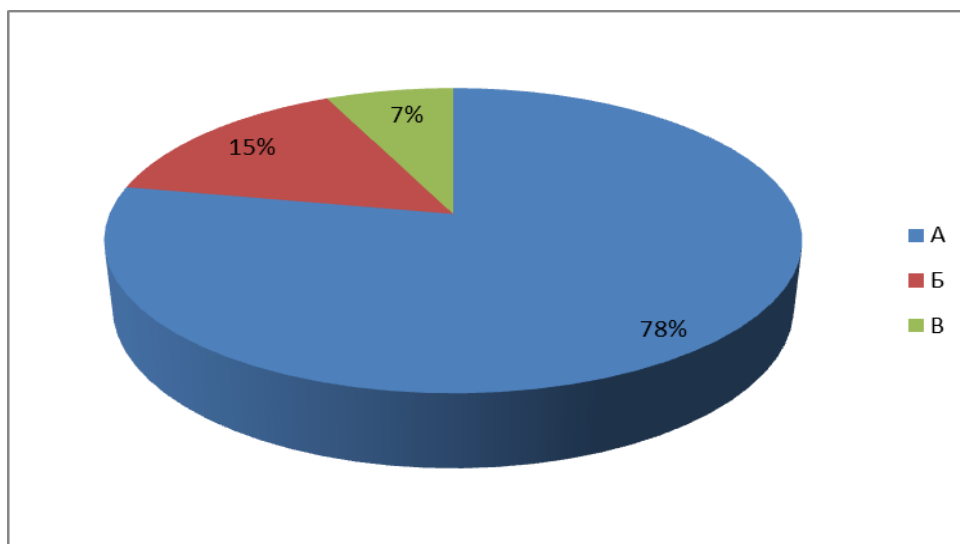
- А) Нет, меня абсолютно не отвлекает
- Б) Скорее не отвлекает, чем отвлекает
- В) Я ее вообще не замечаю
- Г) Скорее отвлекает, чем не отвлекает
- Д) Да, меня отвлекает

Рисунок Е.8 – Product placement как раздражающий фактор при просмотре



- А) Нет
- Б) Не знаю, мне все равно, что используется в фильме
- В) Да

Рисунок Е.9 – Зависимость реализма фильма от настоящих брендов

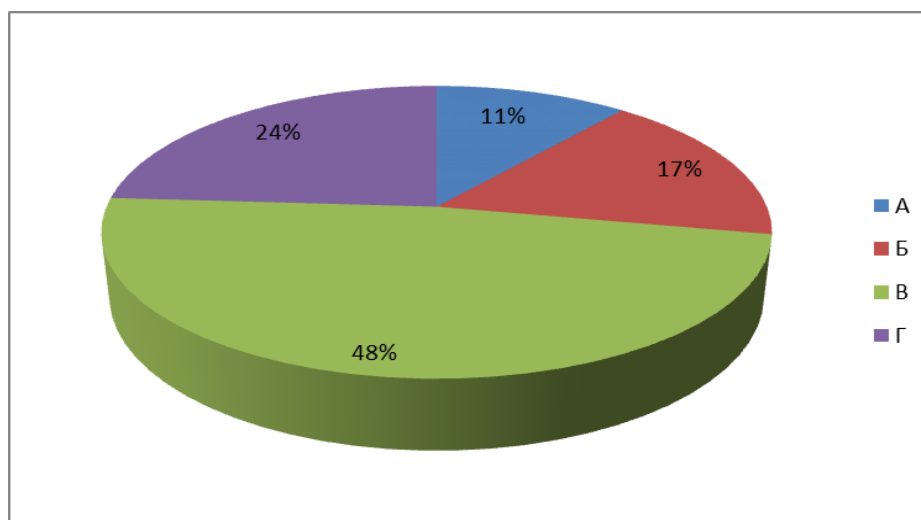


А) Нет

Б) Не знаю, мне все равно, что используется в фильме

В) Да

Рисунок Е.10 – Бренды размещенные в фильме, делают его естественным и более искусственным



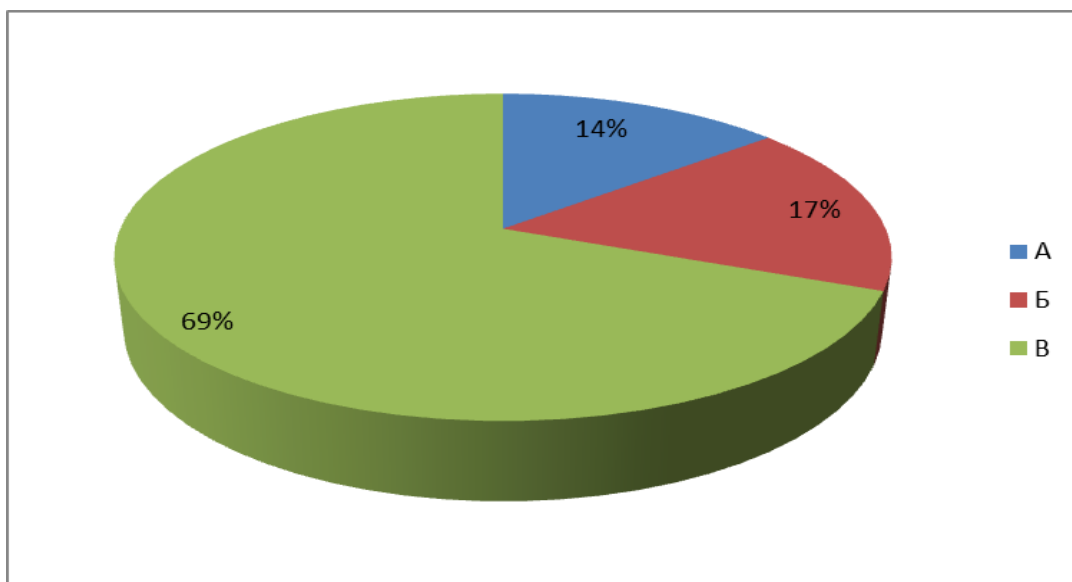
А) Препятствует

Б) Возможно препятствует

В) Затрудняюсь ответить

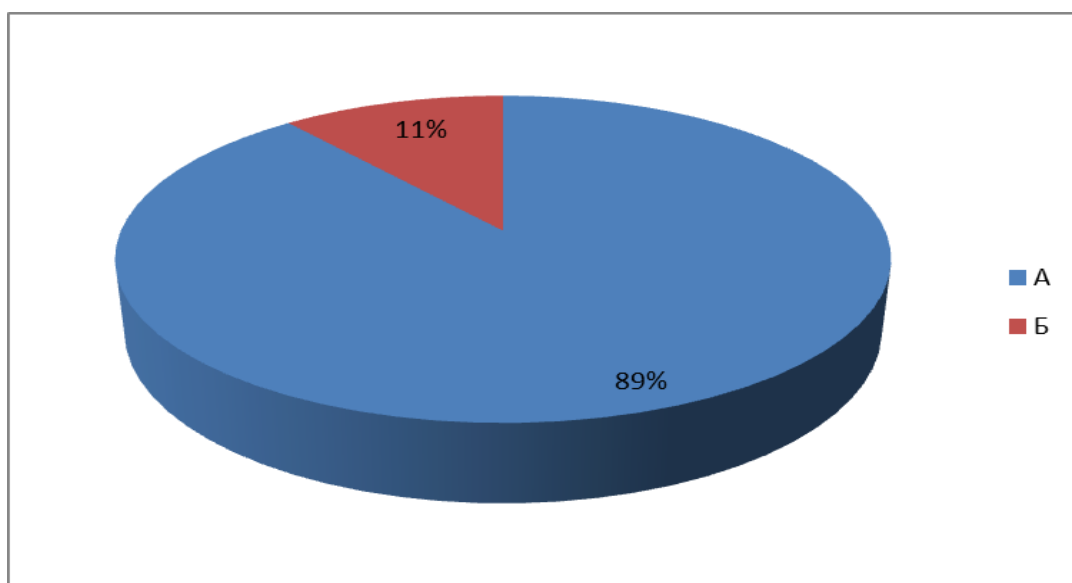
Г) Абсолютно не препятствует

Рисунок Е.11 – Реальные бренды как препятствие для креативности создателей фильма



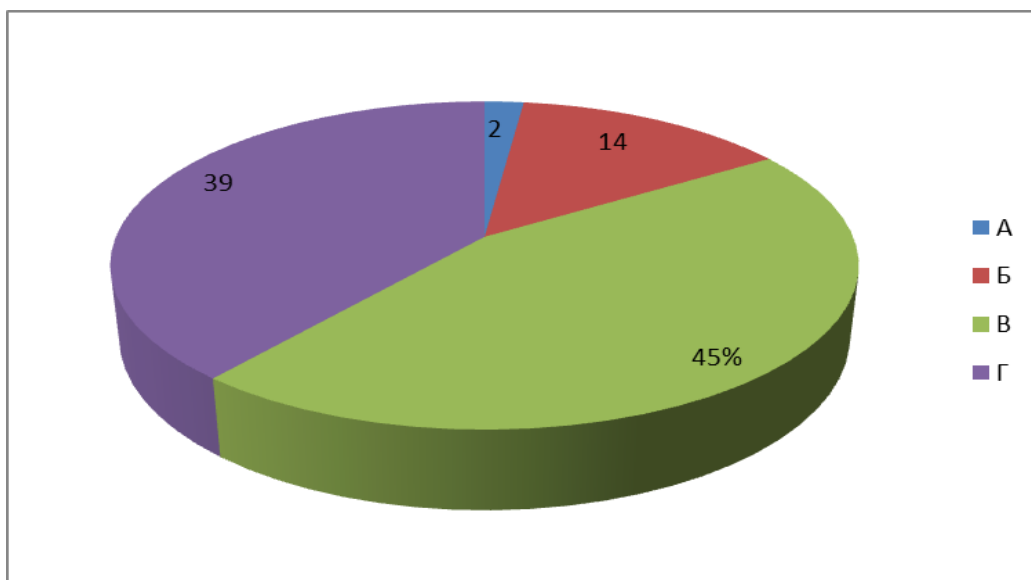
- А) Влияет
- Б) Затрудняюсь ответить
- В) Абсолютно не влияет

Рисунок Е.12 – Влияние реальных торговых марок на сюжетную линию



- А) Любые виды товаров могут быть размещены в кино
- Б) Не все товары могут быть размещены в кино

Рисунок Е.13 – Этические нормы рекламы в кино



А) Следует запретить полностью

Б) Следует запретить только некоторые типы товаров (табак и алкоголь)

В) Мне все равно, я не замечаю рекламу в кино

Г) Не нужно запрещать

Рисунок Е.14 – Запрет product placement в кино

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкета участника опроса

Здравствуйтесь, если Вы любите кино и смотрите его внимательно, то эта анкета для Вас!

Данный опрос проводится в качестве вспомогательного этапа написания курсовой работы по теме скрытая реклама в кино. Анкета разделена на два блока. Ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты, следуя инструкциям. Ценность нашего исследования будет зависеть от того, насколько обстоятельно и полно Вы ответите на все вопросы. Поэтому просим Вас отнестись к заполнению анкеты серьезно и благожелательно.

Заранее благодарим за участие в исследовании.

БЛОК А

1. Ваш пол?

2. Ваш возраст?

3. Имеете ли Вы высшее образование?

Да _____ Нет _____

БЛОК Б

Прочтите, пожалуйста, вопрос и все предлагаемые варианты ответов на него. Выделите номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением.

1. Как часто вы смотрите фильмы?

В кинотеатре:

А) 1 – 3 раза в месяц

Б) больше 4-х раз в месяц

В) 1 – 3 раза в год

Г) больше 4-х раз в год

Д) 1 – 3 раза в неделю

Е) больше 4-х раз в неделю

Ж) другой ответ

Дома на DVD

А) 1 – 3 раза в месяц

Б) больше 4-х раз в месяц

В) 1 – 3 раза в год

Г) больше 4-х раз в год

Д) 1 – 3 раза в неделю

Е) больше 4-х раз в неделю

Ж) другой ответ

2. Замечаете ли Вы скрытую рекламу в фильмах при просмотре?

А) да

Б) нет

3. Выделите бренды, которые встретились Вам при просмотре фильмов из вопроса №2.

МТС	Билайн	Корбина	Евросеть
Mazda	S7	Faberlic	Одноклассники
Apple	Эпл Даймонд	Русское радио	McDonald's
Добрый	BMW	Mail.ru	Русский размер
Audi	Husqvarna	Русское море	Nokia
Toyota	Nestle	Аэрофлот	Calve

4. Скрытая реклама не допустима в кино, так как это отвлекает зрителя и мешает сконцентрироваться на фильме.

- А) Нет, меня абсолютно не отвлекает
- Б) Скорее не отвлекает, чем отвлекает
- В) Я ее вообще не замечаю
- Г) Скорее отвлекает, чем не отвлекает
- Д) Да, меня отвлекает

5. Бренды, размещенные в фильме, делают его более реалистичным?

- А) Нет
- Б) Не знаю, мне все равно, что используется в фильме
- В) Да

6. Бренды, размещенные в фильме, делают его неестественным и более искусственным?

- А) Нет
- Б) Не знаю, мне все равно, что используется в фильме
- В) Да

7. Наличие реальных торговых марок препятствует креативности режиссеров и сценаристов?

- А) Препятствует
- Б) Возможно препятствует
- В) Затрудняюсь ответить
- Г) Абсолютно не препятствует

8. Влияет ли наличие реальных торговых марок на сюжетную линию?

- А) Влияет
- Б) Затрудняюсь ответить
- В) Абсолютно не влияет

9. Имеет ли реклама товаров в кино этические нормы?

- А) Любые виды товаров могут быть размещены в кино
- Б) Не все товары могут быть размещены в кино

10. Рекламу в кино следует запретить?

- А) Следует запретить полностью
- Б) Следует запретить только некоторые типы товаров

Напишите какие товары, по вашему мнению, следует запретить _____

- В) Мне все равно, я не замечаю рекламу в кино
- Г) Не нужно запрещать

Благодарим за участие.