

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В СЕРИАЛАХ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Бочарова Анастасия Денисовна

Студент (специалист)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: b.stasy@yahoo.com

Еще в 2009 году М. В. Гударин писал в своей книге «Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации», что «выраженная усталость от навязчивой рекламы» [1, с. 262]. Это значит, что маркетинговым стратегиям необходимо включать в себя альтернативные коммуникации. Ими может стать продакт плейсмент. К тому же, в апреле 2014 года прошла конференция *ClickZ Live New York*, где Рэнди Цукерберг выступила с докладом о десяти последних тенденциях новых медиа и упомянула технологию продакт плейсмент как одну из движимых современными рекламными процессами.

С конца 1930-х гг. киностудии в США предлагают продвижение товаров в художественных фильмах. В российском законодательстве понятия продакт плейсмент нет до сих пор, что говорит о полном непризнании его со стороны современного права. В то же время технология активно используется на медиа-платформах.

В данной работе были рассмотрены следующие телевизионные проекты: отечественные телесериалы жанра ситком («Воронины», «Кухня») и телесериалы американского производства того же жанра («Как я встретил вашу маму», «Теория большого взрыва»). В работе проведён как теоретический, так и эмпирический анализ телевизионного продакт плейсмент в России и США.

Цель исследования - проанализировать аналогичные примеры технологии продакт плейсмент на российском и зарубежном телевизионном. Кроме того, существует потребность в переосмыслении уже имеющейся типологии технологии продакт плейсмент в силу ее развития, а также в силу возрастающего интереса со стороны и исследователей-теоретиков, и специалистов-практиков, занимающихся внедрением в телепроизводство рекламных коммуникаций.

В отечественной теории это первое подобное сравнение механизмов применения технологии на российском и американском телевидении, а также первая попытка расширить типологию видов продакт плейсмента.

Научным фундаментом являются труды Ф. Котлера [1], [2] и первая изданная научная работа, посвящённая технологии продакт плейсмент, - исследование Сэмюэля Туркотта «Jimmy a Bud!» [4], в котором автор предложил единственную существующую классификацию: визуальный, аудиальный и аудиовизуальный продакт плейсмент.

Исходя из базовых понятий драматургии телесериала и учитывая уже существующую классификацию, можно предложить альтернативный путь:

1. Невербальный подход.

- а) Демонстрация: появление в кадре (visual).
- б) Употребление: пример использования. (usage).

2. Вербальный подход.

- а) Вербализация: упоминание (spoken).

- б) Катализатор действия: продукт связывает героев (spoken).
- в) Специальная сцена: продукт как часть сюжета (spoken/usage).

Эти подходы позволяют подробнее систематизировать многообразие приемов использования технологии продакт плейсмент в современных сериалах, оценить степень вовлеченности и роль продукта в развитии сюжета.

Результаты исследования показали, что два-три продукта, представленных в форме продакт плейсмент в российских телесериалах, отвлекают внимание от сюжета и становятся слишком заметными, а сотни торговых марок в «Теории большого взрыва» и в «Как я встретил вашу маму» не вызывают вопросов или негатива. Разнообразие приемов внедрения технологии в американских телесериалах можно объяснить долгой историей этой рекламной коммуникации на телевизионном рынке США и недоверием рекламодателей в России технологии продакт плейсмент. В США же этот вид рекламной коммуникации зафиксирован законодательством, поэтому представители брендов не боятся тратить часть бюджета на продвижение своего товара таким способом.

Таким образом, результаты исследования могут быть использованы маркетологами при поиске альтернативного способа продвижения товаров, чтобы удовлетворить потребителя, уставшего замечать рекламу в телешоу.

Источники и литература

- 1) Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. - 2 изд. - СПб.: Питер, 2009. – С. 262.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга, – 5-е европейское изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.
- 4) Samuel Turcotte. Gimme A Bud! The Feature Film Product placement Industry. The University of Texas at Austin. 1995.
- 5)