

## PRODUCT PLACEMENT И ЕГО ВЛИЯНИЕ КАК PR-ИНСТРУМЕНТА НА РЕПУТАЦИЮ ФИЛЬМОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКОВ

Е.Ю. Булавина, магистрант

Д.И. Темнова, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики  
(Россия, г. Санкт-Петербург)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-8-1-185-191

**Аннотация.** В статье раскрыто понятие технологии product placement, её характеристики как PR-инструмента, а также описано исследование влияния технологии интегрированной рекламы на зрительское восприятие и отношение к художественным кинофильмам, включающим в себя product placement. На основе полученных данных сделан вывод о зависимости зрительского мнения о product placement в отечественных и зарубежных фильмах и их репутации.

**Ключевые слова:** product placement, интегрированное размещение, public relations, репутация, киноиндустрия.

Благодаря нынешним тенденциям рынка, успех предприятия, проекта и кампании во многом зависит от грамотного маркетинга. Известно, что благодаря интеграции коммуникаций, вместе с маркетингом важными субъектами в комплексе мероприятий выступают реклама и связи с общественностью (public relations, PR).

Product placement (далее PP) – на данный момент популярный PR-инструмент. Это технология, представляющая собой интегрированное размещение продукта в художественном произведении [1; с. 5]. Сегодня данная технология распространена повсеместно: именно благодаря PP художественные произведения могут покрывать до половины бюджета и расходов – без подобного симбиоза сложно представить современный кинематограф [2; с. 17] (в особенности это касается российской кинопромышленности).

Но неверное использование данной технологии не просто препятствует основной финансовой и PR-цели продукта, но и дискредитирует в глазах потребителей как рекламируемый объект, так и всю технологию в целом. Именно поэтому бытует

мнение, что не просто плохой product placement, а уже само его наличие способно понизить репутацию фильма, в который внедрена подобная реклама.

В рамках данного исследования мы анализируем, каким образом product placement может влиять на репутацию зарубежных и отечественных картин. Нами был проведен сравнительно-сопоставительный анализ и опрос. Также мы анализировали зрительские оценки на изучаемые нами фильмы на ресурсе КиноПоиск [3].

С помощью опроса мы анализировали потребительское отношение к самой теории product placement и на основе двух фильмов выявляли уровень стереотипизации PP в российских и зарубежных фильмах – для этого мы выбрали российский фильм «Ирония судьбы. Продолжение» и американский фильм «Железный человек 2», которые несут в себе огромное количество рекламируемой продукции.

Опрос состоял из 12 вопросов, и в нём приняло участие 53 респондента разных возрастов (от 16 до 50 лет):

## Ваш пол

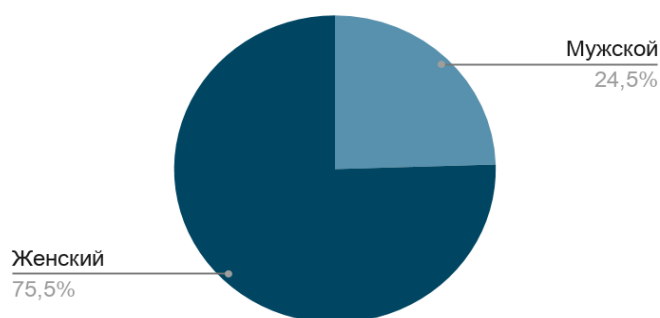


Рис. 1. Соотношение полов респондентов

## Ваш возраст

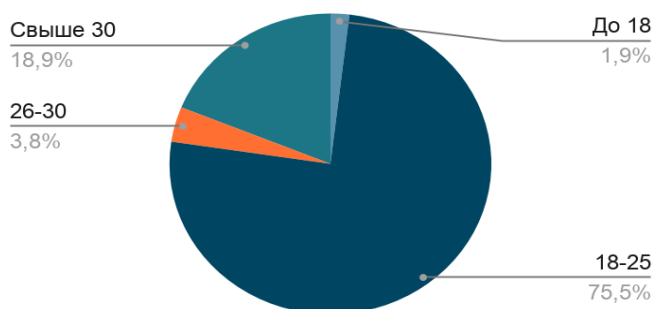


Рис. 2. Соотношение возрастов респондентов

На основе полученных нами данных, мы можем экстраполировать результаты таким образом, что абсолютное большинство людей замечает рекламу в

фильмах (95%) и считают качество зарубежного использования РР выше российского:

Замечаете ли Вы рекламу в фильмах и сериалах?

● Да ● Нет ● Затрудняюсь ответить

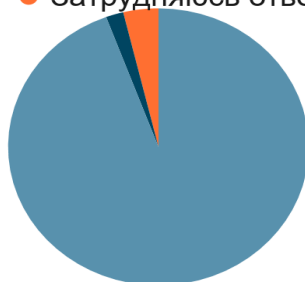


Рис. 3. Сравнение восприятия РР респондентами



Рис. 4. Соотношение мнений респондентов, касаемо качества использования технологии РР отечественными и российскими специалистами

При этом мнения касаемо навязчивости product placement как рекламной технологии разделились, что говорит о субъективном характере данного РР-инструмента:

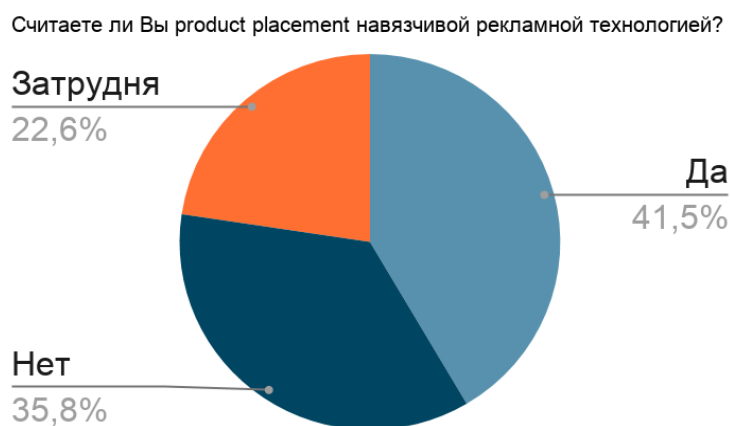


Рис. 5. Соотношение респондентов, согласных и не согласных с утверждением о навязчивости технологии

Также с относительным перевесом (60%) люди отметили, что большое количество рекламы в фильме способно испортить им впечатление от просмотра, но при этом примерно это же количество опрошенных не считает критерий наличия РР в

фильме важным показателем для оценивания картины, а заведомо зная, что в производстве будет много рекламных моментов, они или всё равно бы потратили время на просмотр, или затрудняются ответить.

Способно ли большое количество рекламируемых брендов в фильме испортить Вам впечатление от просмотра?

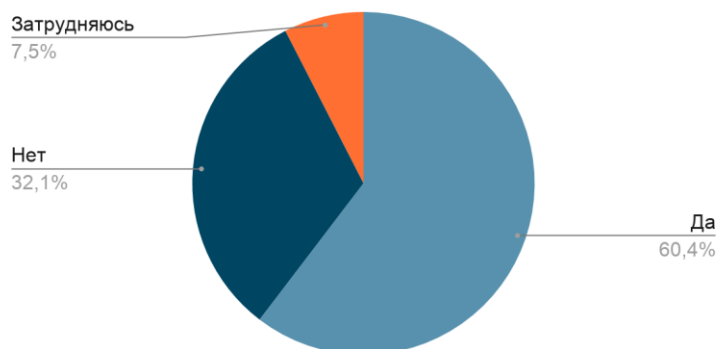


Рис. 6. Реакция респондентов на большое количество брендов в фильме

Какую оценку Вы поставите фильму с большим количеством рекламируемых брендов, вне зависимости от сюжета и качества

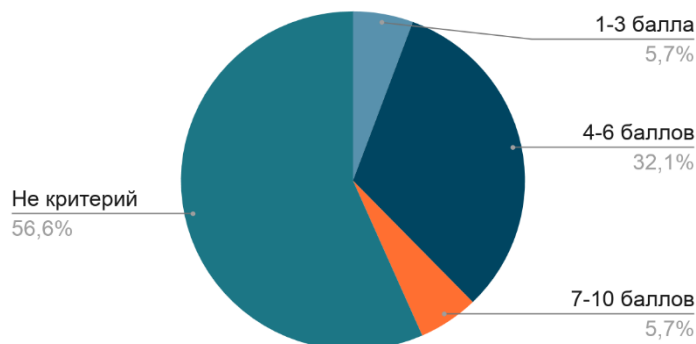


Рис. 7. Соотношение потенциальных зрительских оценок на фильмы с большим количеством рекламируемых брендов в фильме

Стали бы Вы смотреть фильм, заведомо зная, что в нем много рекламы

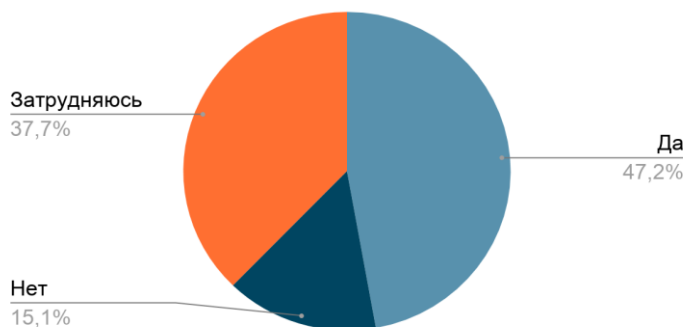


Рис. 8. Сравнение мнений респондентов о намерении смотреть фильм с большим количеством интегрированной рекламы

На вопрос о предположительном количестве рекламируемых брендов в фильме «Ирония судьбы. Продолжение» люди практически в равной степени

склоняются к количеству в 11-20 или 21-30, а на аналогичный вопрос о картине «Железный человек 2» перевес произошёл в сторону количества в 11-20.

Как Вы думаете, сколько рекламируемых брендов представлено в фильме "Ирония судьбы. Продолжение"?

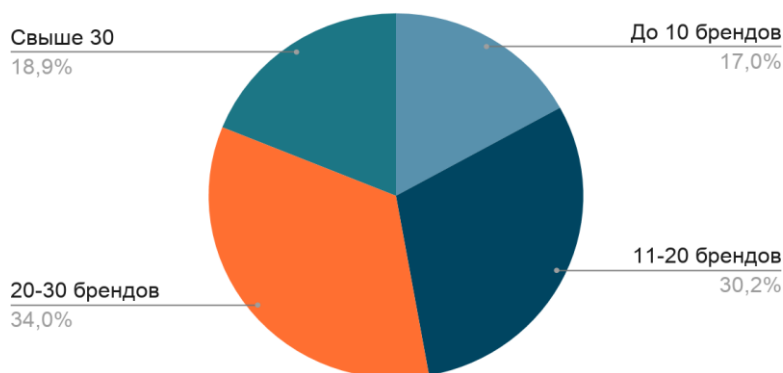


Рис. 9. Соотношение мнения респондентов о количестве рекламируемых брендов в фильме «Ирония судьбы. Продолжение»

Как Вы думаете, сколько рекламируемых брендов представлено в фильме "Железный человек 2"?

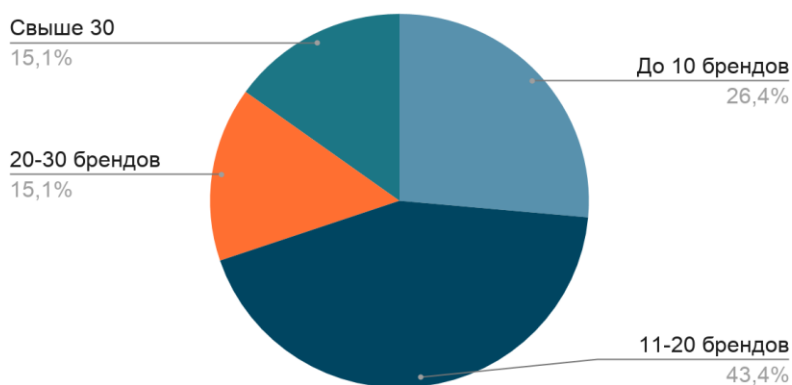


Рис. 10. Соотношение мнения респондентов о количестве рекламируемых брендов в фильме «Железный человек 2»

С небольшой разницей опрашиваемые видят product placement в названиях фильмов с принадлежностью к какому-либо бренду или просто не задумывались о подобном до нашего вопроса:

Считаете ли Вы рекламой брендов названия фильмов "Питер FM", "Харлей Дэвидсон и ковбой Мальборо", "Одноклассники.ru. НаCLICКай удачу"?

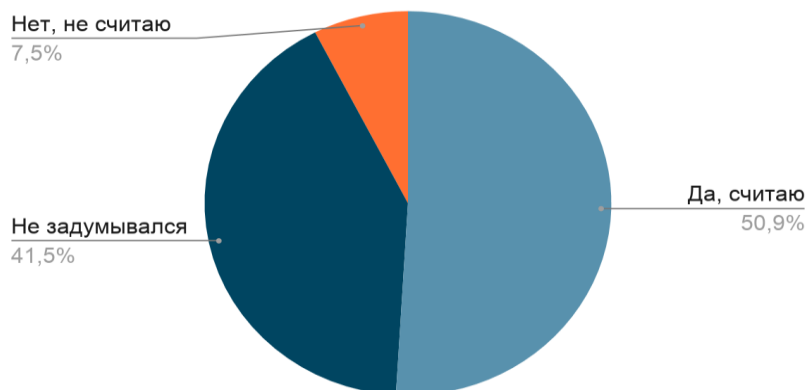


Рис. 11. Соотношение мнений респондентов о наличии интегрированной рекламы в названиях перечисленных фильмов

Любопытно, что в случае с «Иронией судьбы 2» люди практически отгадали количество рекламируемых наименований (их было 15), но лишь 15% опрошенных смогли верно определить количество рекламы в «Железном человеке 2» (на самом деле, там было 64 бренда) – это демонстрирует стереотипизацию мнений о количестве рекламируемой продукции в отечественном кино, в частности в произведениях Тимура Бекмамбетова. Примечательно, что на последний вопрос, где нужно было привести пример картины с хорошим product placement, один из респондентов ответил: «Точно не фильмы Бекмамбетова». Помимо данного ответа, был предложено 17 кинокартин, из которых выделился один фильм – «Лёд» 2017 г.: дело в том, что он единственный российского производства и имеет рейтинг меньше 7 из 10 баллов на КиноПоиске. Примеры были

приведены разнообразные, но 3 респондента сошлись во мнении о высоком качестве product placement во франшизе «Назад в будущее», средний балл которой на КиноПоиске составляет 8 баллов из 10, а на IMBD – 7.9 из 10, что является прекрасным результатом зрительских оценок, особенно на иностранном ресурсе.

Для сравнительно-сопоставительного анализа мы взяли отечественные фильмы «Питер FM» и «Ирония судьбы. Продолжение», которые имеют совершенно различные показатели бюджета, сборов и оценок критиков и зрителей. Мы выяснили, что в кинофильме «Ирония судьбы. Продолжение» было прорекламировано 15 брендов в 48 сценах (реклама была каждые 2 минуты в среднем), а в картине «Питер FM» – 5 брендов за 22 сцены (реклама демонстрировалась реже, каждые 4 минуты).

Фильм	Количество брендов в фильме	Количество сцен с product placement	Частота product placement	Зрительская оценка фильма
Питер FM	5	22	Раз в 4 минуты	7 из 10
Ирония судьбы. Продолжение	15	48	Раз в 2 минуты	5 из 10

Учитывая, что фильм Бекмамбетова имеет очень плохую репутацию (об этом говорит оценка в 5/10 и огромное количество отрицательных отзывов, касающихся темы product placement), а «Питер FM» – противоположную, можно сделать вывод, что репутация картины зависит от количества показываемых брендов, но ответы на вопрос о фильме «Железный человек 2» показывают, что большую роль здесь играет и стереотипизация (64 бренда не помешали фильму получить зрительскую оценку в 7.5/10). Объясняется это несколькими причинами: во-первых, реклама хорошо интегрирована и незаметна, ненавязчива (на это влияет малое количество секунд в кадре); а во-вторых, часть брендов просто неизвестна российскому зрителю, поэтому и не воспринимается как product

placement. Здесь и раскрывается главный секрет успешного РР – интересное и качественное интегрирование рекламы в сюжет произведения – это касается и картины «Питер FM», и ряда фильмов, приведённых респондентами в пример успешного использования технологии.

Технология product placement существенно влияет на репутацию фильма именно российского производства из-за сформированных стереотипов и качества использования этой технологии отечественными киноделами. При этом, данный инструмент способен повлиять и на репутацию зарубежного фильма, но в меньшей степени – это так же объясняется и стереотипизацией, и способами внедрения технологии в сюжет.

### Библиографический список

1. Берёзкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб: Питер. 2009. – 220 с.
2. Lehu. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, 2009. – 276 с.
3. КиноПоиск – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://https://www.kinopoisk.ru>.

### PRODUCT PLACEMENT AND ITS IMPACT AS A PR TOOL ON THE REPUTATION OF FILMS IN THE DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS

**E.Y. Bulavina**, *Graduate Student*

**D.I. Temnova**, *Graduate Student*

**St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics  
(Russia, St. Petersburg)**

***Abstract.** The article discloses the concept of product placement technology, its characteristics as a PR tool, and also describes a study of the influence of integrated advertising technology on viewers' perception and attitude towards feature films that include product placement. Based on the data obtained, a conclusion was made about the dependence of the viewer's opinion on product placement in domestic and foreign films and their reputation.*

***Keywords:** product placement, integrated placement, public relations, reputation, film industry.*