

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/HSCP.2023.3.3.010>
УДК 304.444



ПРОЯВЛЕНИЕ PRODUCT PLACEMENT В ИСТОРИИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Веселов А.А., Казакова И.В.

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Аннотация. В настоящей статье исследуется характер становления Product Placement в рамках истории развития культуры и искусства.

XXI век характеризуется массовой цифровизацией и компьютеризацией, благодаря чему многие социальные, культурные и общественные феномены приобретают новые способы внедрения в современную потребительскую жизнь. Необходимо исследовать первоначальное проявление Product Placement и его приобретенную культурную значимость для дальнейшей эффективной интеграции в современную жизнь общества. Актуальность данной темы исследования заключается в том, что с постепенным развитием различных средств массовой информации изменяется и привычное использование и реализация Product Placement. Наблюдение за указанными изменениями необходимо для эффективного внедрения техники Product Placement в современную культурную рекламную концепцию. Выводы: современный Product Placement адаптируется к новым медиа-платформам, технологиям и поведению потребителей. Основное внимание уделяется созданию иммерсивного ценностного опыта, привлечению влиятельных лиц, согласованию с социальным воздействием и использованию данных, основанных на данных, для оптимизации результатов.

Ключевые слова. Product Placement, потребительская аудитория, культурные ценности, средства массовой информации, бренд, нативное продвижение.

THE MANIFESTATION OF PRODUCT PLACEMENT IN THE HISTORY OF CULTURE AND ART

Alexander A. Veselov, Irina V. Kazakova

National Research Institute «MPEI»

Abstract. This article examines the nature of the formation of Product Placement within the framework of the history of the development of culture and art. The 21-st century is characterized by mass digitalization and computerization, thanks to which many social, cultural and social phenomena acquire new ways of being introduced into modern consumer life. It is necessary to explore the initial manifestation of Product Placement and its acquired cultural significance for further effective integration into the modern life of society. The relevance of this research topic lies in the fact that with the gradual development of various media, the usual use and implementation of Product Placement is also changing. Monitoring these changes is necessary for the effective implementation of the Product Placement technique in a modern cultural advertising concept. Conclusions: modern Product Placement adapts to new media platforms, technologies and consumer behavior. The focus is on creating immersive value experiences, engaging influencers, aligning with social impact, and using data-driven data to optimize outcomes.

Keywords. Product placement, consumer audience, cultural values, mass media, brand, native promotion.

Введение.

Product Placement – это совокупность способов и мер продвижения или представления продукта или бренда в медиа-произведениях (таких как фильмы, телешоу, театральные произведения, музыкальные композиции и прочее) [3, с.350]. Он включает в себя стратегическое размещение продукта или бренда в контенте, целью которого является увеличение осведомленности и знакомства зрителей с объектом Product Placement, чего можно добиться при помощи явных показов или тонкой интеграции в сюжетную линию произведения.

Таким образом, цель Product Placement — не только повышение узнаваемости бренда, но также и создание положительных ассоциаций между продуктом и средствами массовой информации. К вторичной цели Product Placement можно отнести потенциальное воздействие на поведение потребителей или решения о покупке, которое достигается благодаря ассоциативности товара или услуги с конкретным персонажем или культурным произведением.

Результаты. Стоит выделить основные типы Product Placement, которые используются в различных средствах массовой информации. Они включают в себя:

1. Открытое размещение. Один из наиболее распространенных типов Product Placement, при котором объекты находятся на переднем плане,

привлекая внимание зрителя или слушателя. Например, персонаж фильма может быть замечен пьющим газировку или кофе определенной марки, бренда или использующим определенную фирму мобильных.

2. Нативное размещение. Указанный тип Product Placement, известный также как скрытое размещение или «размещение под прикрытием», включает в себя более незаметную для аудитории интеграцию продукта или бренда в контент. Это может быть фоновое размещение, где продукт не показан напрямую, но все еще виден аудитории, или персонаж, случайно упоминающий бренд в разговоре. Важно отметить, что при этом основная смысловая цепочка контента не должна напрямую включать бренд в сюжет или взаимодействовать с ним, а только лишь упоминать о его существовании.

3. Виртуальное размещение. Данный тип Product Placement используется в пост-продакшене, когда продукты или бренды вставляются в контент в цифровом виде. Это позволяет размещать продукцию в старых фильмах, шоу, видеороликах, которые изначально не предназначались для интеграции бренда. Зачастую указанный тип может использоваться современными блогерами в рамках рекламной интеграции, которая в течение видеоролика не должна привлекать основного внимания зрителя [1].

4. Расстановка ролей. В некоторых случаях продукт или торговая

марка могут иметь реальную роль или значение в сюжетной линии. Это может быть персонаж, использующий определенный продукт, который становится ключом к сюжету, или брендовый предмет, представленный в качестве важной подсказки или объекта.

5. Спонсируемый контент. Product Placement может спонсировать и продвигать не только отдельные продукты, услуги или бренды, но и целые шоу, сегменты или эпизоды. Это может включать в себя интеграцию сообщений, логотипа или рекламы бренда в контент.

Это всего лишь несколько примеров типов Product Placement, но используемые методы могут различаться в зависимости от конкретных медиа, целевой аудитории и целей создателей бренда и контента.

Особенности Product Placement относятся к конкретным характеристикам или элементам Product Placement в средстве массовой информации. Эти функции могут варьироваться в зависимости от контекста и целей бренда и создателей контента. Некоторые общие характеристики Product Placement включают в себя:

1. Частота размещения (сколько раз товар или бренд упоминается в контенте). Контент может варьироваться от одного места размещения до многократного появления во всех СМИ.

2. Продолжительность размещения (время, в течение которого продукт или торговая марка показывается или упоминается в контенте). Это может варьироваться от быстрого взгляда до расширенной экспозиции,

в зависимости от желаемого уровня видимости.

3. Уровень видимости (известность или видимость продукта или бренда по отношению к общему содержанию). Это может быть основной акцент, например, крупный план или демонстрация продукта, или же второстепенный элемент на заднем плане.

4. Стиль интеграции (способ включения продукта или бренда в контент). Это может быть плавная интеграция в сюжетную линию, персонаж, активно использующий продукт, или более открытое отображение.

5. Релевантность повествования (степень, в которой продукт или торговая марка связаны с сюжетной линией или сюжетом СМИ). В данном случае Product Placement может зависеть от прямой связи и значения с повествованием до косвенного отношения или просто сосуществования в сцене.

6. Эмоциональная ассоциация (эмоции или ассоциации, вызванные размещением продукта или бренда). Ассоциативный ряд Product Placement может быть положительным, отрицательным или нейтральным, в зависимости от того, как место размещения изображается и воспринимается аудиторией.

7. Контекстуальное соответствие (уместность и актуальность продукта или бренда в конкретном контексте СМИ). Product Placement включает в себя рассмотрение таких факторов, как целевая аудитория, жанр, сеттинг и персонажи, чтобы

обеспечить органичное соответствие контенту.

Эти особенности Product Placement помогают определить эффективность, влияние и интеграцию бренда или продукта в СМИ и его потенциальное влияние на аудиторию.

Обсуждение.

Первым известным историческим использованием Product Placement является картина французского художника Эдуарда Мане «Бар в «Фоли Берже» (1882 г.), на которой изображена девушка-бармен в окружении стеклянных бутылок с алкоголем. Автор не стал изображать абстрактные бутылки, а сделал дополнительный акцент на торговой марке, а именно на картине изображен британский эль «Bass». В рамках XIX века подобное проявление Product Placement имело не столько рекламный характер, сколько ценностно-ориентированный. В первую очередь, перед художников стояла задача передать аутентичность и атмосферу парижского кабаре [9, с.243].

Необходимо также отметить, что, как и любая рекламная деятельность вне зависимости от характера внедрения в современные произведения Product Placement, строго регулируется современным законодательством в сфере рекламы [10].

Анализируя современные характеристики Product Placement, можно сказать, что она совмещает в себе не только рекламный характер, но и культурный, что связано с интегрированием продуктов и брендов обязательно должно соответствовать

ценностям произведения массовой культуры, куда они помещены.

Цели и задачи современного Product Placement могут варьироваться в зависимости от конкретных потребностей бренда, медиаконтента и целевой аудитории. Тем не менее, некоторые общие цели Product Placement включают в себя:

1. Видимость и узнаваемость бренда. Размещение продукта направлено на повышение узнаваемости бренда и узнаваемости среди целевой аудитории. Показывая продукт или бренд в популярном медиа-контенте, он может охватить широкую аудиторию и получить известность.

2. Ассоциацию с брендом и улучшение имиджа. Product Placement позволяет брендам ассоциировать себя с положительными ценностями, эмоциями или характеристиками, отображаемыми в медиаконтенте. Это может помочь повысить имидж бренда и создать благоприятные ассоциации у зрителей.

3. Увеличение продаж и доходов. Product Placement направлен на то, чтобы повлиять на поведение потребителей и стимулировать продажи. Демонстрируя продукт в желаемом контексте или с привлекательными атрибутами, он может вызвать интерес, желание и потенциальное намерение совершить покупку у зрителей.

4. Дифференциацию продукта и конкурентное преимущество. Размещение продукта может помочь отличить бренд от конкурентов. Стратегически показывая продукт в контенте,

он может выделить уникальные функции, преимущества или позиционирование, которые выделяют его на рынке.

5. Целевую рекламу и охват аудитории. Product Placement позволяет брендам ориентироваться на определенную аудиторию в зависимости от жанра, демографии и популярности медиаконтента. Он предлагает способ связаться с релевантной и заинтересованной аудиторией, увеличивая шансы на резонанс и влияние сообщений.

6. Интеграцию бренда и запоминаемость. Размещение продукта направлено на плавную интеграцию бренда в повествование или визуальные эффекты медиаконтента, создавая неизгладимое впечатление и запоминаемость среди зрителей. Это может помочь запечатлеть бренд в сознании аудитории, что приведет к лучшему узнаванию и запоминанию бренда.

7. Синергию перекрестного продвижения и маркетинга. Product Placement может способствовать установлению партнерских отношений и сотрудничеству между брендами и создателями контента. Это обеспечивает синергию перекрестного продвижения и маркетинга, используя популярность и охват медиа-контента для продвижения и усиления сообщений бренда.

Эти цели и задачи Product Placement обусловлены маркетинговыми и рекламными стратегиями, направленными на максимальное раскрытие

бренда, влияние на поведение потребителей и, в конечном итоге, на успех в бизнесе [4].

Product Placement имеет долгую историю, восходящую к заре кино и телевидения:

1) Раннее начало (1890–1940-е годы):

- В конце XIX века Product Placement восходит к включению узнаваемых торговых марок в романы и пьесы.

- В 1896 году в фильме братьев Люмьер «L'Arroseur Arrosé» на видном месте был показан табачный плакат, что стало одним из первых примеров Product Placement в кино.

- В начале XX-го века в немых фильмах стали появляться брендовые продукты в рамках декораций, такие как Coca-Cola или бренды сигарет.

2) Рост в кино и на телевидении (1950–1970-е годы):

- В 1950-е годы наблюдался значительный рост Product Placement в фильмах, особенно в таких жанрах, как романтические комедии и боевики.

- Телевизионные шоу начали интегрировать Product Placement, в основном в форме спонсорства или фирменного контента, для поддержки производственных затрат.

- 1960-е и 1970-е годы стали свидетелями появления фильмов о Джеймсе Бонде, в которых широко представлены различные продукты, такие как автомобили Aston Martin и часы Omega, интегрированные в сюжетную линию [7, с.145].

3) Регулирование и развитие отрасли (1980–1990-е годы):

- В начале 1980-х годов Федеральная комиссия по связи США (FCC) ввела правила, обеспечивающие надлежащее раскрытие информации о Product Placement менте в телевизионных программах.

- В фильме 1982 года «Инопланетянин, инопланетянин» широко использовались произведения Риза, что привело к значительному увеличению продаж и массовому признанию Product Placement.

- В 1990-е годы были созданы специализированные агентства и отделы, занимающиеся управлением Product Placement и интеграцией брендов.

4) Популярность и распространение (с 2000-х по настоящее время):

- В 2000-е годы наблюдался значительный рост Product Placement: фильмы и телешоу активно искали рекламные связи с брендами.

- Музыкальная индустрия также использовала Product Placement: артисты представляли фирменные продукты и интегрировали их в свои музыкальные клипы.

- С появлением цифровых медиа-платформ Product Placement расширился за счет онлайн-видео, видеоигр и влиятельного маркетинга.

Сегодня Product Placement стал стандартной маркетинговой практикой, когда бренды и создатели контента тесно сотрудничают, чтобы стратегически представить продукты и бренды в различных средствах массовой информации, чтобы охватить и привлечь свою целевую аудиторию.

Он продолжает развиваться с развитием технологий и изменениями в поведении потребителей [6].

Включение Product Placement в культурное наследие человечества может оказаться сложным и деликатным делом. Культурное наследие включает в себя ценные артефакты, произведения искусства, исторические места и нематериальные формы культурного самовыражения, которые имеют большое значение и значение для обществ во всем мире. Вот некоторые соображения относительно целесообразности внедрения Product Placement в этом контексте:

1. Сохранение подлинности. Культурное наследие часто сохраняется из-за его исторической, художественной или культурной ценности. Внедрение Product Placement может поставить под угрозу целостность и подлинность этих сокровищ, что может привести к опасениям по поводу коммерциализации культурного наследия.

2. Уважение к культурным ценностям. Культурное наследие тесно связано с самобытностью, традициями и ценностями сообществ и наций. К внедрению Product Placement нужно подходить с осторожностью, чтобы не нарушать и не подрывать эти культурные ценности.

3. Этические и юридические последствия. Product Placement затрагивает коммерческие интересы, и его включение в культурное наследие может вызвать этические и юридические вопросы. Возможность конфликта интересов, эксплуатации или превращения культурных артефактов в товар

должна быть тщательно оценена и устранена.

4. Опыт и восприятие посетителей. Объекты культурного наследия обычно стремятся предоставить посетителям содержательный и образовательный опыт. Внедрение Product Placement может повлиять на впечатления посетителей, сместив акцент с исторической или культурной ценности на коммерческое продвижение, что может отвлечь внимание от намеренной цели сохранения культурного наследия.

5. Баланс и регулирование. Если будет введено Product Placement, потребуется продуманный баланс между получением дохода, сохранением и сохранением целостности культурного наследия. Для обеспечения ответственной и этичной практики необходимо будет разработать соответствующие правила и руководящие принципы [2, С.16].

В то время как Product Placement может быть эффективным в продвижении брендов и продуктов, его слияние с культурным наследием человечества поднимает сложные вопросы. Важно тщательно рассмотреть потенциальные последствия, проконсультироваться с соответствующими заинтересованными сторонами и убедиться, что любое внедрение Product Placement соответствует ценностям и целям сохранения культурного наследия.

Заключение.

В современную эпоху Product Placement продолжает оставаться популярной и эффективной маркетинговой стратегией в различных средствах

массовой информации. С развитием технологий, изменениями в поведении потребителей и появлением цифровых платформ Product Placement эволюционировал, чтобы адаптироваться к новым условиям.

Далее приведены некоторые современные приложения и новые цели Product Placement:

1. Интеграция в цифровые медиа. Product Placement расширился и теперь включает онлайн-контент, такой как потоковые платформы, социальные сети и маркетинг влияния. В настоящее время бренды ищут возможности органично интегрировать свои продукты в цифровые медиа, включая онлайн-видео, веб-сериалы и публикации в социальных сетях.

2. Нативная реклама. Product Placement нашел естественное применение в нативной рекламе, которая включает в себя органичное смешивание рекламных сообщений с контентом. Нативная реклама обеспечивает плавную интеграцию продуктов или брендов, которые соответствуют формату и стилю медиасреды, создавая более органичный и менее разрушительный опыт для аудитории.

3. Эмпирическое и интерактивное размещение. С появлением виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и интерактивного контента Product Placement приобрел новые измерения. Бренды теперь могут предлагать иммерсивные впечатления, когда зрители могут взаимодействовать с продуктами или контентом, связанным с брендом, создавая более глубокий уровень взаимодействия и связи с брендом.

4. Размещение на основе данных. Достижения в области анализа данных и таргетинга на аудиторию позволили обеспечить более точное и стратегическое размещение продукта. Бренды могут анализировать данные о зрителях, чтобы определить конкретные демографические данные, предпочтения и поведение, что позволяет им стратегически размещать свои продукты в медиаконтенте, соответствующем их целевой аудитории.

5. Пользовательский контент. Product Placement также распространился на платформы пользовательского контента, где люди создают собственный контент и делятся им. Бренды сотрудничают с создателями контента, такими как блогеры в разнообразных социальных сетях, чтобы органично представить свои продукты в своем контенте, охватив нишевую аудиторию и используя их аутентичность и влияние.

Новые цели Product Placement в современную эпоху включают:

Вовлеченность и интерактивность. Акцент сместился с пассивного представления бренда на создание увлекательного и интерактивного взаимодействия с продуктами, что позволяет обеспечить более содержательное взаимодействие и более тесные связи с брендом.

Сотрудничество с влиятельными лицами. Построение отношений с влиятельными лицами и создателями контента для использования их последователей и влияния стало

ключевой целью. Стратегия размещения продуктов разработана таким образом, чтобы задействовать заинтересованные сообщества и усилить обмен сообщениями о бренде.

Социальное воздействие и целенаправленное размещение. Бренды начали использовать Product Placement для повышения осведомленности или поддержки социальных инициатив. Использование значимых историй или включение устойчивых и этических продуктов может помочь брендам добиться положительного социального эффекта при продвижении своей продукции [5, с.146].

Измеримая рентабельность инвестиций. С помощью цифровых платформ и расширенной аналитики бренды стремятся более точно измерять влияние Product Placement. Отслеживание таких показателей, как количество просмотров, уровень вовлеченности и коэффициент конверсии, позволяет брендам оценивать окупаемость инвестиций и оптимизировать свои стратегии размещения продукта.

Таким образом, современный Product Placement адаптируется к новым медиа-платформам, технологиям и поведению потребителей. Основное внимание уделяется созданию иммерсивного ценностного опыта, привлечению влиятельных лиц, согласованию с социальным воздействием и использованию данных, основанных на данных, для оптимизации результатов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Conflict of Interest

Review

None declared.

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Иванова, А.А. Трактовка термина *product placement* / А.А. Иванова // *Медиаскоп*. – 2019. – №4.
2. Измайлова Е. В. Комментарий к решению ФАС МО «Как различить *Product placement* и скрытую рекламу» / Е. В. Измайлова // *Московский юрист*. — 2011. — Т. 1, № 2. — С. 12–16.
3. Кривцова Е. В., Гершун М. В., Гришаев М. О. Использование *Product Placement* в художественных фильмах для продвижения брендов // *Реклама. Теория и практика*. — 2016. — №6. — С. 350–356.
4. Кузовлева, М.М., Музыкант, В.Л. *Product placement* как эффективная социальнокоммуникативная технология / М.М. Кузовлева, В.Л. Музыкант // *Вестник МГУКИ*. – 2020. – №2 (46).
5. Кучеренко, В.Ю. *Product-placement* как доверительный инструмент коммуникации с потребителем / В. Ю. Кучеренко // *Молодой ученый*. – 2020. – № 24 (314). – С. 145-148.
6. Минасян, А.Г. Психология потребителя и психологические факторы, которые влияют на него / А.Г. Минасян // *НАУ*. – 2020. – №3-1 (19).
7. Овсянникова, В. С. Особенности и направления использования *Product Placement* / В. С. Овсянникова. — // *Молодой ученый*. — 2021. — № 48 (390). — С. 144-146.
8. Основы медиамаркетинга / С. М. Гуревич, В. Л. Иваницкий, А. В. Назаров, Г. Г. Щепилова. — М.: МедиаМир, 2007. — 208 с.
9. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / под ред. Мэри-Лу Галисиан. — М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004. — 340 с.
10. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 // *Правовая система «Консультант»*.

References:

1. Ivanova, A.A. Interpretation of the term *product placement* / A.A. Ivanova // *Mediascope*. – 2019. – No. 4.
2. Izmailova E.V. Commentary on the decision of the Federal Antimonopoly Service of the Moscow Region “How to distinguish between *Product placement* and hidden advertising” / E.V. Izmailova // *Moscow lawyer*. - 2011. - T. 1, No. 2. - P. 12–16.
3. Krivtsova E. V., Gershun M. V., Grishaev M. O. Using *Product Placement* in feature films to promote brands // *Advertising. Theory and practice*. - 2016. - No6. — P. 350–356.
4. Kuzovleva, M.M., Musician, V.L. *Product placement* as an effective social and communication technology / M.M. Kuzovleva, V.L. Musician // *Bulletin of MGUKI*. – 2020. – No. 2 (46).
5. Kucherenko, V.Yu. *Product-placement* as a trusting tool for communication with consumers / V. Yu. Kucherenko // *Young scientist*. – 2020. – No. 24 (314). – pp. 145-148.
6. Minasyan, A.G. Consumer psychology and psychological factors that influence him / A.G. Minasyan // *NAU*. – 2020. – No. 3-1 (19).
7. Ovsyannikova, V. S. Features and directions of use of *Product Placement* / V. S. Ovsyannikova. — // *Young scientist*. — 2021. — No. 48 (390). — pp. 144-146.
8. Fundamentals of media marketing / S. M. Gurevich, V. L. Ivanitsky, A. V. Nazarov, G. G. Shchepilova. - M.: MediaMir, 2007. - 208 p.

9. *Product placement in the media / ed. Mary Lou Galician. - M.: At Setera Publishing, 2004. - 340 p.*

10. *Federal Law «On Advertising» №38-FZ of March 13, 2006 // Legal system "Consultant".*

Информация об авторах:

Веселов Александр Александрович, кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики, Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Российская Федерация, e-mail: VeselovAIA@mpei.ru

Казакова Ирина Владимировна, заместитель директора ГПИ НИУ «МЭИ», Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, e-mail: KazakovaIV@mpei.ru

Alexander A. Veselov, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Linguistics, National Research University "MEI", Moscow, Russian Federation

Irina V. Kazakova, Deputy Director of SPI NIU "MEI", National Research University "MEI", Moscow