

Продакт-плейсмент и дарк-маркетинг

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Применение продакт-плейсмента.
2. Особенности дарк-маркетинга.

1. Применение продакт-плейсмента

Продакт-плейсмент (product placement) — приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

По мнению американского исследователя Мэри-Лу Галисиан, продакт-плейсмент заключается в интеграции бренда в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение. Традиционно продакт-плейсмент определяется как система манипулирования средствами телевидения и художественного кино. Наиболее точным, по мнению автора, является трактовка термина «продакт-плейсмент», предложенная Р. А. Нельсоном: «Это форма коммерции, которая позволяет так органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства медиа (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и так далее), что оно становится естественным продолжением сюжетной линии».

Примечательно, что в идеале размещаемый, предположим, логотип по своей сути не должен идентифицироваться получателем рекламной информации как продакт-плейсмент. Смысл же размещения товара в некоем контенте заключается не только в показе, описании определенного продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт ассоциировался с героем или сюжетом программы или фильма.

Выделяют три типа продакт-плейсмента независимо от канала распространения:

- ✓ визуальный (visual);
- ✓ разговорный (spoken);
- ✓ продакт-плейсмент через непосредственное использование (usage).

Визуальный продакт-плейсмент подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. Например: грузовик FedEx, увозящий героиню Джулии Робертс в фильме «Сбежавшая невеста»; в «Ночном дозоре» часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами МТС и Nescafe.

Разговорный (вербальный, или аудиальный) продакт-плейсмент ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию. Например: герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливали качество продукции «Роллтон» и российских автомобилей. Герой Дэнни Де Вито в фильме «Сбрось маму с поезда» хорошо высказывается в адрес супчика Chunky.

Наиболее предпочтителен с точки зрения рекламодателей **продакт-плейсмент через непосредственное использование** актером в кадре продвигаемого продукта. Продвижение товара таким образом позволяет задействовать весь спектр психологических приемов воздействия (идентификация с «героем», стереотипное восприятие, подражание и пр.) на зрительскую аудиторию.

Например: агент 007 водит автомобили BMW, герои «Матрицы» используют мобильные телефоны фирмы Samsung, супруги Смит – герои фильма «Мистер и миссис Смит» в исполнении Брэда Пита и Анджелины Джоли – чистят зубы электрическими зубными щетками фирмы Braun.

Выделяют следующие основные составляющие продакт-плейсмента:

- ✓ **источник** (компания-заказчик),
- ✓ **сообщение** (подразумеваются типы и виды),
- ✓ **канал** (любой телевизионный продукт),
- ✓ **получатель** (целевая аудитория выбранного канала).

Как отмечает А. А. Иванова, «одной из основных задач агентства, предоставляющего услугу внедрения в телевизионный контент посредством технологии продакт-плейсмент, является прогнозирование рисков, связанных с осуществлением потенциальной интеграции, а также предоставление клиенту рекомендаций, касающихся выбора конкретного телевизионного или кинопроекта с целью дальнейшего применения продакт-плейсмент».

Решение о конечном результате работы принимает не заказчик и не специалисты агентства, а режиссер фильма (если речь идет о телесериале или кинофильме) или продюсер телепроекта, так как именно они максимально компетентны в вопросе профессиональной реализации размещения посредством продакт-плейсмента. В большинстве случаев с предложением о скрытой рекламе обращаются не рекламодатели, а, наоборот, создатели фильма или телепроекта.

Преимуществом продакт-плейсмента перед стандартной рекламой является более низкая стоимость, так как при создании рекламного ролика клиент платит и за создание ролика, и за его трансляцию на телеканалах, а при производстве скрытой рекламы используется ресурсная база съемочного процесса. Наибольшей популярностью с точки зрения применения продакт-плейсмента на современном российском и казахстанском телевидении пользуются товары широкого потребления.

2. Особенности дарк-маркетинга

Дарк-маркетинг (dark marketing) появился в связи со значительными ограничениями в рекламе ряда товаров, в том числе табачной и алкогольной продукции. На сегодняшний день законом регламентировано больше половины возможных способов коммуникации производителя табака и алкогольной продукции с потребителем, и эти ограничения растут год от года. В связи с этим возникает острая необходимость искать новые пути. Важно понимать, что дарк-маркетинг – это не «теневой» или «черный» маркетинг, а скорее «невидимый», «скрытый» или «замаскированный» маркетинг.

Дарк-маркетинг — это инструмент построения коммуникации с брендом через нестандартные или неконтролируемые коммуникационные каналы, где рекламодатель остается в тени.

В большинстве случаев на российском и казахстанском рынках к замаскированному маркетингу прибегают табачные и алкогольные компании. Число контактов с их потребителем очень ограничено, что обусловило катализацию поиска новых решений (в таких компаниях часто можно встретить использование новейших технологий и инновационных подходов). Отдельно нужно отметить, что замаскированный маркетинг не контролируется и не даются никакие гарантии по результативности его использования.

Условия применения замаскированного маркетинга.

В замаскированном маркетинге нет прямого упоминания бренда, и если у потребителя нет четкой и устойчивой ассоциации с брендом, то практически невозможно использовать инструменты замаскированного маркетинга по причине размытого сообщения и отсутствия четкой связи с брендом. Дарк-маркетинг должен проходить на известной потребителю территории (канал коммуникации, тон сообщения и т. д.). В связи с этим крайне важно иметь детальный «портрет» потребителя, знать и учитывать его желания и ожидания. При использовании инструментов дарк-маркетинга условия диктует потребитель, а не бренд, который в свою очередь строит свою стратегию на предвосхищении желаний потребителя.

Все приемы замаскированного маркетинга основываются на так называемом «доверии». Например, компания Skure наняла двух актеров, которые, стоя в лондонском метро, живо и громко обсуждали свои впечатления о работе данного продукта, вовлекая людей, которые находились рядом. Hennessy Martini в США проводила кампанию по построению своего бренда следующим образом: специальная группа людей заходила в дорогие заведения и громко заказывала нужный продукт, попутно вовлекая посетителей в разговор и обсуждая с ними его особенности и преимущества.

Еще одним инструментом дарк-маркетинга является привлечение лидеров мнений к продвижению товара — распространение продукции среди «влиятельных» потребителей (trend setters), тех людей, кто может повлиять на решения многих других. На сегодняшний день тенденция такова, что пользователь скорее поверит незнакомому «знатоку» из социальной сети, который «поделился» своим опытом или помог найти ответ, нежели квалифицированному специалисту.

Этот факт дает огромное поле для деятельности в рамках замаскированного маркетинга (примером этого является попытка «вербовки» брендом «Клинское» самого большого пивного сообщества в социальной сети «ВКонтакте» – «Клуба любителей пива». На странице сообщества вы не найдете бренда, однако дизайн и стиль страницы сообщества указывают на принадлежность к данному бренду).

Сегодня дарк-маркетинг применяется в комплексе с другими инструментами и становится частью рекламных кампаний.